



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
FACULTAD DE COMUNICACIONES
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

FAN ENGAGEMENT:
Investigación y estrategia de posicionamiento online
para plataforma deportiva de social media

POR

ANDRÉS STIPE ČANČAR CABELLO

Tesis presentada a la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile,
para optar al grado académico de Magíster en Comunicación Estratégica

Profesores guía:
Daniel Halpern Jelin
Claudia Labarca Encina

Enero, 2015

Santiago, Chile
©2015, Andrés Stipe Čančar Cabello

©2015, Andrés Stipe Čančar Cabello

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica que acredita al trabajo y a su autor.

AUTORIZACIÓN PARA LA REPRODUCCIÓN DE LA TESIS

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica que acredita al trabajo y a su autor.

FECHA _____

FIRMA

DIRECCIÓN

E-MAIL - TELÉFONO

A mi familia: Petar, Bernarda, Pablo, Valeria, Nicolás, Felipe, Emilio, Sonia y Aida.

*A mi abuelo Stipe, fuente de motivación permanente, donde quieras que estés
y a todos aquellos que nunca se rinden.*

AGRADECIMIENTOS

Agradecer especialmente a Daniel Halpern por su apoyo y motivación constante, por empujar y guiar este proyecto a lugares donde jamás hubiese imaginado. Gracias Daniel por abrir la puerta a la investigación y permitirme descubrir -a veces de manera muy torpe- este apasionante mundo.

También quisiera agradecer a Marcelo Faundez, fundador del proyecto Dicunt, por su participación, su tiempo y su excelente disposición para acceder a los requerimientos solicitados.

Finalmente, aprovechar de agradecer a todos aquellos profesores que marcaron fuertemente mi paso por el Magister. Especialmente a Paulina Gómez, por invitarme a reencontrar en la semiótica una vocación olvidada. Agradecer a Paul Venturino, Claudio Racciatti, Vicente Valjalo y Eduardo Opazo por su tiempo, conocimiento e invalorable consejos.

A todos Ustedes, muchas gracias.

CONTENIDOS

	Páginas
Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Contenidos	6
Resumen	10
Introducción	11
I.- Antecedentes	15
1.1.- Fútbol, identidad y consumo.....	15
1.2.- El hincha.....	16
1.3.- Hinchas chilenos, Internet y redes sociales.....	17
II.- Datos de la organización	20
2.1.- El proyecto DICUNT.....	20
2.2.- Definiciones Institucionales.....	20
2.2.1.- Misión	
2.2.2.- Visión	
2.2.3.- Objetivos Corporativos	
2.3.- Cultura Organizacional.....	21
2.4.- Dicunt en la actualidad.....	23
III.- Marco teórico	24
3.1.- Globalización	24
3.2.- Identidad en el mundo globalizado	24
3.3.- Internet en la era de la información y el conocimiento	26
3.4.- Web 2.0 y Social Media	27
3.4.1.- Comunicación, fans y el uso de los Social Media en el deporte.....	28
3.4.2.- Atributos deseables para la relación con los fans deportivos	29

3.5.- Las Marcas.....	30
3.6.- Engagement y Customer Brand Engagement.....	32
3.7.- Diseño y Usabilidad en sitios de Social Media	34
IV.- Diagnóstico	38
4.1.- Metodología de recolección de datos	38
4.1.1 Recolección de datos Operacionales	39
A. Google Analytics de puesta en marcha	
B. Benchmark funcional de plataformas	
C. Análisis descriptivo plataforma Dicunt	
D. Investigación exploratoria de percepción	
4.1.2 Recolección de datos Comunicacionales	45
A. Entrevista semiestructurada	
B. Mapa Stakeholders	
C. Definición de Stakeholders críticos	
4.1.3 Investigación cuantitativa: <i>La Usabilidad percibida como conductor de Confianza para lograr el Fan Brand Engagement (FBE) en Plataformas Deportivas de Social Media: Un análisis exploratorio.....</i>	50
4.1.4 Análisis FODA	58
4.1.- Definición del problema	59
V.- Estrategia.....	60
5.1.- Estrategia operacional.....	60
5.1.1.- Objetivo.....	60
5.1.1.- Levantamiento de Issues Operacionales.....	60
5.2.- Estrategia Comunicacional.....	63
5.2.1.- Objetivo general y específicos.....	63
5.2.2.- Ejes de la estrategia comunicacional	64
5.2.3.- Fases de desarrollo de la estrategia comunicacional.....	65

5.2.4.- Plan de acciones e indicadores de medición.....	66
5.2.5.- Presupuesto.....	70
5.2.6.- Cronograma.....	71
VI.- Conclusiones.....	72
VII.- Bibliografía.....	77
VIII.- Anexos.....	85
Anexo 1: Características Dicunt	85
Anexo 2: Características Sportlobster.....	86
Anexo 3: Resumen de entrevista semi-estructurada.....	87
Anexo 4: Instrumento y resultados de ejercicio exploratorio cuali-cuantitativo.....	90
Anexo 5: Investigación: La Usabilidad Percibida como conductor de Confianza para lograr el Fan Brand Engagement (FBE) en Plataformas Deportivas de Social Media: Un análisis exploratorio.....	96
Anexo 6: Cuestionario Investigación: La Usabilidad Percibida como conductor de Confianza para lograr el Fan Brand Engagement (FBE) en Plataformas Deportivas de Social Media: Un análisis exploratorio.....	105
Anexo 7: Resultados investigación La usabilidad como driver de confianza para lograr el Fan Brand Engagement (FBE) en plataformas deportivas de Social Media: Un análisis exploratorio.....	110
Anexo 8: Reporte de Audiencia Google Analytics 20/08/2014 - 17/11/2014.....	122
Anexo 9: Reporte de Adquisición Google Analytics 20/08/2014 - 17/11/2014.....	123
Anexo 10: Reporte de Comportamiento Google Analytics 20/08/2014 - 17/11/2014.....	124
Anexo 11: Planilla Social Media Metrics Dashboard.....	125

Índice de Gráficos, Figuras y Tablas

Gráficos

Gráfico 4.1: Reporte de Audiencia 20/08/2014 - 17/11/2014	40
Gráfico 4.2: Actividad Semanal 24/11/2014 - 30/11/2014	40
Gráfico 4.3: Resultados Usabilidad percibida, Confianza y Engagement	54
Gráfico 4.4: Resultados Control y Satisfacción	54
Gráfico 4.5: Dimensión Conductual del FBE	55
Gráfico 4.6: Consecuencias	55

Figura

Figura 2.1: Equipo Dicunt	22
Figura 3.1: Modelo conceptual de CBE en plataformas de social media	34
Figura 4.1: Mapa de Stakeholders	48
Figura 4.2: Modelo Conceptual de FBE en plataformas deportivas de social Media.....	50
Figura 4.3: FODA.....	58
Figura 5.1: Ejes de la estrategia comunicacional	65
Figura 5.2: Fases de desarrollo de la estrategia	65

Tablas

Tabla 4.1: Benchmarking funcional de plataformas y aplicaciones	41
Tabla 5.1: Acciones Eje identidad.....	66
Tabla 5.2: Acciones Eje Participación.....	67
Tabla 5.3: Acciones Eje Relacionamiento.....	68
Tabla 5.4: Acciones Eje Difusión y Medición total.....	69
Tabla 5.5: Presupuesto.....	70
Tabla 5.6: Cronograma.....	71

RESUMEN

Dicunt es una nueva plataforma de Social Media para amantes del fútbol chileno, busca a través del relacionamiento con los hinchas, generar instancias de participación y opinión bajo una mirada libre e independiente, sin manipulación alguna de organismos de poder.

A partir de diversas metodologías de levantamiento de información, se reveló que si bien la plataforma -a pesar de ser desconocida- es considerada como una “buena idea”, ésta no logró establecer un vínculo emocional o de *engagement* con los hinchas a través de la experiencia de uso, lo que tendría como consecuencia que éstos no participaran activamente en ella.

Es por lo anterior, que la presente investigación planteó dos objetivos:

Primero, explorar a través de una investigación cuantitativa, *el rol de la Usabilidad Percibida como conductor de Confianza para lograr el Fan Brand Engagement en las plataformas deportivas de social media*. A partir de la evidencia empírica revelada en la investigación y la revisión de la literatura, se levantaron una serie de requisitos o issues operativos, que debe superar una plataforma deportiva de social media antes de iniciar su posicionamiento online.

Segundo, consolidar el conocimiento anterior en una estrategia de posicionamiento online que permita dar a conocer la plataforma al entorno del fútbol chileno y que a través de sus características de relacionamiento, logre el *engagement* con los hinchas y seguidores del fútbol chileno.

La presente investigación busca, a partir del rol de la comunicación estratégica, generar las bases que permitan a los emprendedores comprender los alcances comunicacionales de sus proyectos, generar las instancias que ayuden a posicionar una plataforma deportiva de social media en Internet y maximizar sus posibilidades de financiamiento, entendiendo que los actores fundamentales para el éxito de Dicunt, son los hinchas y seguidores del fútbol chileno.

INTRODUCCIÓN

La Tercera Encuesta de Microemprendimiento (2013) declaró que el principal aspecto que impide el crecimiento de un emprendimiento es la falta de financiamiento. Por otra parte el estudio GEM-Chile (2012) indica que la mala evaluación que tiene este ítem, reside en la percepción de que faltan fondos privados. Sin embargo, en Chile, existen positivas y muy optimistas oportunidades para la creación de nuevas empresas a partir de iniciativas y fondos públicos.

A pesar de los escenarios optimistas para emprender, el bajo presupuesto que manejan las PYMES impide la contratación de consultorías comunicacionales y ante aquel escenario, es pertinente cuestionar el rol de la comunicación estratégica para con los emprendedores. ¿Cuántos emprendimientos podrían haber prosperado bajo la asesoría de un estratega?, ¿De qué forma la comunicación sería capaz de trazar los puentes que permitan lograr el financiamiento en emprendimientos?, con aquellas preguntas se inicia esta investigación que pretende posicionar un innovador emprendimiento online, que consiste en una plataforma de social media dedicada al fútbol.

Hablar de fútbol, es hablar del deporte más popular del mundo, es hablar de la camiseta, de pasiones, locura, de amor y de odio. Es hablar de una visión de mundo que nace por la oposición a un “otro”, generando un sentimiento único de identidad y comunidad. Hablar de fútbol es querer tener un rol protagónico en la discusión, es tener un punto de vista.

El emprendimiento Dicunt es una nueva plataforma de Social Media, creada en Chile en el año 2014, nace como un espacio para conocer y alojar la opinión del hincha a partir de los resultados futbolísticos de la semana, bajo una mirada libre e independiente. La plataforma provee instancias de relacionamiento 2.0 (comentar, votar, subir contenido), entendiendo que la pasión por los equipos no se acaba tras el pitazo final del árbitro, la pasión por los equipos en los Social Media se vive los 365 días del año, a toda hora.

Las plataformas de Social Media, al amparo de la web 2.0, cambiaron las formas de comunicación tradicionales, permitiendo el nacimiento de un nuevo tipo de usuario, uno protagonista, capaz de convertir a la web en parte de su quehacer diario, relacionándose con otros usuarios en entornos de aprendizaje, entretenimiento y consumo, creando y compartiendo contenidos de interés en grupos o comunidades de Internet.

Es en el relacionamiento con estos grupos donde el *engagement* juega un rol fundamental, generando experiencias que posibiliten y hagan perdurables las relaciones que los usuarios tengan con una marca o plataforma. Sin embargo, este relacionamiento, basado en la confianza, está supeditado a una experiencia de uso previa, dada por la facilidad con la que el usuario aprende a manejar un sistema, sitio o plataforma de Social Media.

Para conocer el estado actual de la plataforma Dicunt en términos operacionales y comunicacionales, el proceso de recolección de datos consideró el análisis del desempeño de la plataforma a través de las métricas entregadas por Google Analytics; una entrevista semiestructurada al fundador de la plataforma chilena RedGol; un benchmark funcional que compara las características 2.0 de plataformas deportivas; la identificación de los Stakeholders o públicos relevantes; un análisis FODA que consolida la información recolectada y la realización de una encuesta exploratoria de percepción distribuida en Internet a través de Facebook y las Fan pages no oficiales dedicadas a los clubes chilenos de fútbol durante septiembre de 2014, la muestra consideró 33 hinchas del fútbol entre los 20 y 40 años de edad.

El estudio reveló que se percibe cierta utilidad en la plataforma, pero ésta no logra establecer un vínculo con los hinchas, por ejemplo: 46.43% declara que no se siente hincha navegando, más del 60% dijo que la plataforma necesita de más información introductoria para ser utilizada, 21% definitivamente no volvería a ingresar a la plataforma y un 50% no estaría seguro de hacerlo. Las preguntas abiertas revelaron que las peores características estaban asociadas a la usabilidad (35%) y al diseño (31%) de la plataforma.

A raíz de los resultados obtenidos en la encuesta exploratoria, se plantearon en esta investigación dos objetivos:

Primero, explorar a través de una investigación cuantitativa, *el rol de la Usabilidad Percibida como conductor de Confianza, para lograr el Fan Brand Engagement en las plataformas deportivas de social media.*

Para lograr este primer objetivo, se elaboró un segundo instrumento de medición que profundizó en la relación de los hinchas con las plataformas deportivas de social media, a partir del modelo conceptual de Customer Brand Engagement elaborado por Chrysochou (2012) y la medición de usabilidad percibida desarrollada por Flavián et al. (2005). Una vez consolidado el instrumento, se escogieron las plataformas deportivas Sportlobster y Dicunt para desarrollar un experimento que comparó las percepciones que ambas generan en hinchas y fanáticos durante la experiencia de uso. Para tales efectos se desarrollaron dos instrumentos idénticos, cuya única diferencia sería la plataforma en la que se realizaría el experimento.

Se confirmó que, gran usabilidad percibida tiene directa y positiva influencia en la confianza que los hinchas y seguidores depositan en una plataforma de social media. No obstante, la confianza lograda tras la experiencia de uso, no sería determinante para conseguir el *Fan Brand Engagement* con los hinchas, puesto que la esencia multidimensional del constructo, responde a condiciones operativas (experiencia de uso) y condiciones emocionales (gestión de la marca). Sin embargo, se reveló que la simplicidad de la plataforma Dicunt, junto a su manejo responsable y creíble de los contenidos que ofrece, la hacen acreedora de un stock de confianza que permitiría, a través de la gestión de la marca y una serie de características operativas que debe superar, capitalizar la satisfacción generada en la experiencia de uso para conseguir el *Fan Brand Engagement* con los hinchas del fútbol chileno. Es así que, a través de la evidencia empírica revelada en la investigación y la revisión de la literatura consignada en el marco teórico, se levantó una serie de requisitos o *issues operacionales* (Venturino, 2011) que debe superar una plataforma deportiva de social media, antes de iniciar su posicionamiento online.

El segundo objetivo de esta investigación, consolida el conocimiento revelado anteriormente en una estrategia de posicionamiento online, que permita a Dicunt, a partir de su relación con los hinchas, su oferta de valor y los rasgos culturales que los definen como organización, convertirse en un nuevo actor relevante en el entorno del fútbol. Los objetivos estratégicos de esta etapa consisten en: dar a conocer la plataforma; lograr el *engagement* con los hinchas y seguidores del fútbol chileno; conseguir que las herramientas de la plataforma sean utilizadas y finalmente, convertir a hinchas y seguidores en portavoces de Dicunt ante otros públicos. Estos objetivos se encuentran alineados en cuatro ejes comunicacionales: Identidad, Participación, Relación y Difusión, cada uno de ellos considera una serie de acciones comunicacionales y operativas para generar el *engagement* con los hinchas y seguidores del fútbol chileno.

En conclusión, la presente investigación busca identificar las características necesarias para posicionar efectivamente una nueva plataforma deportiva de Social Media en Internet, considerando que cada una de las acciones comunicacionales sugeridas, tienen por función reducir las distancias con actores relacionados al financiamiento, a través del impacto que pueda generar el *engagement* con el único personaje insustituible del fútbol, el hincha.

I.- ANTECEDENTES

1.1.- Fútbol, identidad y consumo.

El auge económico, industrial y comercial en la Inglaterra del siglo XIX, permitió la proliferación del fútbol en todas aquellas ciudades industrializadas donde existiese un puerto o una línea férrea. Es así como el fútbol comienza a ser practicado por las clases bajas de la sociedad y luego, con el paso del tiempo, se instalaría como un espectáculo para las masas populares, ocasionando la retirada de la clase privilegiada que lo vio desarrollarse bajo su tutela tanto en Inglaterra, como en América Latina.

Sebreli (1998) constata tres etapas en esta “plebeyización” del fútbol en América Latina, particularmente en Argentina, uno de los países más futbolizados del mundo. Las primeras etapas tienen relación no tanto con las reglas del juego, sino que con un patrón social constituido por la libre adhesión a los clubes, es decir, la gente veía en la adhesión a ciertos equipos, los rasgos culturales que los definían como individuos, donde el barrio y más importante aún, el chico nacido en él y que ahora jugaba en un club, era el depositario de las representaciones simbólicas que los individuos tenían de sí mismos. La segunda etapa, muy asociada a la anterior, tenía que ver con la identificación criolla del fútbol, aquellos rasgos que distancian a unos, en contraposición de otros. Finalmente, en la última etapa de mediatización, los medios de comunicación homogenizan la cultura dando a su paso a la cultura de las masas. Tras la mediatización, quien predomina, es la lógica mercantilista y la capacidad que esta tiene para convertir todo en un bien de consumo, incluso el fútbol.

En esta sociedad del hiperconsumo, los bienes que se adquieren no necesariamente significan la satisfacción instrumental de una necesidad, se consume por que los individuos buscan sentirse parte de algo que los identifique como tal y como parte de una visión de mundo en común con otros, es ahí donde el consumo adquiere un valor simbólico, ya que provee una extensión del

individuo al exterior, logrando con ello que los valores culturales, simbólicos y estéticos prevalezcan en contraposición a aquellos utilitarios y mercantiles (García, 2006).

El fútbol como espectáculo provee el ritual y el imaginario simbólico que permite, a partir de la pasión por los clubes, la identificación con aquellos valores compartidos que permiten al hincha vincularse con los colores y símbolos de su equipo, con el barrio, la ciudad, con una facción de la barra e incluso con las marcas auspiciadoras. Guerrero (2002:94) dice respecto a la identidad: “cuando decimos “yo soy” o “nosotros somos”, estamos construyendo un discurso; pero ese discurso que muestra mi pertenencia, y a la vez mi diferencia, sólo puede sustentarse sobre algo concreto: la cultura, que es una construcción específicamente humana que se expresa a través de todos esos universos simbólicos y de sentido socialmente compartidos (...)”. La identidad, por lo tanto, surge tras generación de un componente discursivo que define al individuo, en un mundo compartido con otros, dentro de la cultura¹.

1.2.- El hincha

¿Quiénes son estos personajes que recorren kilómetros para ver a sus respectivos equipos?, ¿quiénes son aquellos que pintan sus caras y se uniforman cada domingo para alentar al club de sus amores? y más importante aún, ¿Qué los hace pertenecer al “club de sus amores”?

El sentido de pertenencia moldeado por el fútbol y cuya raíz reside en la diferencia (Gómez, 2013), es decir, lo que a un individuo lo hace pertenecer a un grupo o colectivo, se constituye en la medida en que este grupo es diferente de los otros a partir de la oposición o el rechazo. En el fútbol, como deporte colectivo, los hinchas se piensan como pertenecientes a una totalidad que los trasciende y cuyo comportamiento permite su organización en grupos o bandos necesarios

¹ Guerrero, P. (2002). La Cultura; estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia. Ediciones AbyaYala; Quito, Ecuador, p.94.

de ser representados por medio de símbolos, como banderines, fajas, banderas y camisetas (Oliven y Damo, 2001).

Perichón (1953:20) dijo del hincha: “(...)no razona... se limita a sentir a su club. El hincha es realmente un dogmático. Cree porque cree. Su raciocinio rudimentario escapa a la gravitación de otra fuerza que no sea su ciega pasión por su club. Frente a la realidad formulará las consideraciones más pueriles y absurdas para sacar adelante sus tesis siempre favorables a su pasión. En presencia del contrincante ocasional nunca se declaró vencido y cuando la fuerza incontrolable de la lógica lo haya arrojado a un rincón, surgirá de sus cenizas retóricas la definitiva mala palabra con la cual cubrirá suciamente su honrosa retirada (...) en realidad, el hincha es un hombre que vive y se desplaza en una única realidad: la que crea su fantasía personal”².

Según Sebreli (1998), se es hincha de tal equipo porque el padre o un familiar lo son, o porque se vive en un barrio o ciudad específica, o porque está ganando en el momento de la infancia, que es cuando se hace la elección. Esta irracionalidad hace que no exista razón alguna que haga cambiar al hincha de camiseta.

1.3.- Hinchas chilenos, internet y redes sociales.

Santa Cruz (1991) comenta que Chile y su fútbol constituyen un fenómeno distinto al de otros países sudamericanos en su proceso de futbolización. La historia parece demostrar especialmente desde el nacimiento de Colo-Colo y el profesionalismo, que el plano superior de rivalidad, es decir aquel que adquiere características y expresión nacional, se ha dado en la pugna por conquistar el apoyo y el afecto de la masa popular.

² Perichon, M. (1953). Shot al arco, Anaconda, Buenos Aires, p.20.

Un estudio realizado por Collect GfK durante el año 2010, buscando hacer una radiografía del fútbol chileno y sus hinchas, reveló que el 90% de los encuestados se consideran simpatizantes, hinchas o fanáticos del fútbol, ante ese escenario el estudio concluyó que existen hinchas racionales, hinchas identificados e hinchas apasionados. Este hallazgo permite establecer un paralelo con la investigación realizada por Molina y Cifuentes (2000), quienes también identifican tres tipos de hinchas: Los espectadores (simpatizantes), los hinchas y los barras bravas (fanáticos). En la investigación, el espectador es llamado “hincha racional” y representa al 62% de los hinchas del fútbol en Chile. Es básicamente un seguidor de su equipo y el 76% de ellos afirma que el fútbol es sólo un juego.

Por su parte, los hinchas, serían espectadores que alguna vez en su vida practicaron fútbol, lo que llevaría a identificar un personaje con conocimiento, crítico y incluso portador de cierta cuota de objetividad frente a su equipo (Molina y Cifuentes, 2000). Collect GfK menciona que este grupo, representan el 28% de los hinchas del fútbol en Chile y piensan el fútbol como algo que está “incrustado” en la sociedad.

Las barras bravas no se manifiestan como meros espectadores o como parte del espectáculo. Más bien se instalan como diferencia y negación del clásico hincha del fútbol. Las barras se pueden clasificar en “fanáticos”, quienes tendrán una convicción frente a su equipo de carácter casi religioso, siendo el espectáculo una ceremonia. “Todo su sentido mentado está puesto ahí, saltando en el tablón, apoyando a su equipo hasta la muerte”³ (Molina y Cifuentes, 2000:19).

En internet, y particularmente en las Redes Sociales, los hinchas y seguidores se han apropiado de un nuevo espacio, llevando la vida del estadio y su día a día como fanático a Internet, aprovechando las instancias de relacionamiento y opinión que proveen plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras.

³ Molina, J.C. & Cifuentes, M. (2000). La garra blanca. Entre la supervivencia y la transgresión, la otra cara de la participación juvenil. U.ARCIS, Universidad de Arte y Ciencias Sociales, Departamento de Investigación, p.19.

Facebook es la plataforma de social media dominante en el mundo con un 1,317 billones de usuarios activos (Cosenza, 2014). El estudio “Top Markets for Facebook by Percent Reach”, realizado por ComScore reveló que el top five de los países donde Facebook más ha penetrado son Filipinas con 93.5%, Turquía con 92.5%, Chile con 90.0%, Argentina con 89.9% y Colombia con 89.5%. En Chile, el estudio “Social TV en Chile: Hábitos y tendencias”, realizado por VTR y la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile, reveló importantes datos que explican la alta penetración de las redes sociales y el cambio de comportamiento que ellas han gatillado en los chilenos. Según el estudio, el 74,5% de los encuestados con acceso a Internet están más de la mitad del tiempo que están despiertos frente a una pantalla. A raíz de lo anterior se consigna que el 81,8% de los encuestados usa las redes sociales mientras mira televisión y de aquella cifra, el 27,2% lo ha hecho comentando deportes en Facebook.

Gfk Adimark en su encuesta del fútbol 2014 consignó que el 47.7% de los hinchas navega en Internet y usa las redes sociales en su tiempo libre. Además, cerca del 83% de los hinchas usa Facebook, seguido de Whatsapp (46%), Twitter (16%), Instagram (7%) y el 13% revela que no usa ninguna red social.

La Social Media ha generado espacios de relacionamiento para un sinnúmero de usuarios y comunidades, éstas últimas constituyen el foco de esta investigación a raíz del grado de pertenencia simbólica que los hinchas experimentan al participar de las comunidades online de sus equipos favoritos. En Chile, existen numerosos portales de información oficial y no oficial de clubes de fútbol distribuidos en diferentes soportes digitales (celulares, tablets, pc), donde los hinchas se relacionan, se informan y generan contenido con gente que comparte sus mismos códigos, símbolos y visión de mundo. Son aquellas minorías aisladas que propone Alemañy (2001), ahora constituidas en comunidades online, quienes mueven el entramado social en busca de rasgos identitarios que los definan. Llevando así, la pasión inherente del fútbol a sus dispositivos móviles, a sus conversaciones online, a sus muros de Facebook y por tanto, a su vida diaria.

II.- DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

2.1.- El proyecto DICUNT

Dicunt, del latín “decir”, “opinar”, es una plataforma web de percepción social creada en Chile en el año 2014, nace para conocer las opiniones y puntajes de los hinchas del fútbol, para luego transformar los datos en estadísticas online y de ese modo, conocer cuál es la valoración y percepción de las personas sobre un tema en un momento específico de la historia, siempre bajo una mirada libre e independiente y sin manipulación alguna de organismos de poder.

Además de dar un puntaje de cómo le fue a “X equipo” en el tiempo y votar en canchas virtuales, Dicunt quiere que la gente pueda anexar comentarios, videos y fotografías de aquel momento, pudiendo dejar un legado audiovisual a las generaciones futuras y transformar a la plataforma no sólo en una web que puede generar estadísticas online, sino que también posicionarla como una “máquina del tiempo”, bajo la mirada y el contenido compartido de quienes realmente vivieron la historia, los hinchas del fútbol chileno.

Según sus fundadores, el gran valor de la plataforma Dicunt es brindar al hincha del fútbol la posibilidad de organizar, cuantificar y valorar contenido a lo largo de la historia.

(Para una descripción y análisis de la plataforma, revisar el documento anexo 1)

2.2.- Definiciones Institucionales

2.2.1 Misión

Crear una compañía de alto impacto social, capaz de organizar, cuantificar y valorar contenido específico a lo largo de la historia.

2.2.2 *Visión*

Convertirse en una plataforma histórico/cultural

2.2.3 *Objetivos Corporativos*

- a. Dominar los contenidos del fútbol nacional e internacional.
- b. Ser una plataforma valiosa para la sociedad, encargados de llevar la memoria deportiva de los mejores clubes del mundo.
- c. Convertir a Dicunt en un “Cerebro Virtual” o un “Almanaque” de las justas deportivas a nivel mundial.

2.3.- Cultura Organizacional

Schein (1990:111) define la cultura como “un patrón de supuestos básicos, inventado, descubierto o desarrollado por un grupo determinado, que ha servido para hacer frente a sus problemas de adaptación externa e integración interna, que ha funcionado lo suficientemente bien como para ser considerado válido y, por tanto, se enseña a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas”⁴.

Existen tres niveles para identificar y categorizar a la cultura organizacional (Schein, 1990):

1.- Nivel de los artefactos observables (lo que puede ser visto por un “externo”)

Al ser Dicunt un emprendimiento sin dirección física, sus artefactos observables yacen en lo que la plataforma web es capaz de comunicar de la organización a sus audiencias.

2.- Nivel de los valores declarados por la organización (ideologías)

⁴ Schein, E. (1990). Cultura Organizacional. American Psychologist, p.111.

En Dicunt se declaran emprendedores y fanáticos del fútbol. Queda constatado en la visión y misión de la organización, que buscan convertirse en un agente de alto impacto social, histórico y cultural. Sin embargo, para Schein (1990), este nivel tiene referencia a los valores que la organización cree tener y no necesariamente a aquellos que les impulsan, es por ello que este nivel debe ser conocido a través de instrumentos de medición.

3.- Nivel de los supuestos básicos (supuestos inconscientes, invisibles para los miembros de la organización)

El equipo de Dicunt se ha visto fortalecido tras dos negativas experiencias de emprendimientos anteriores, donde la poca cohesión interna, las altísimas expectativas y la falta de financiamiento hicieron de los proyectos un tarea desgastante, desatando conflictos con el equipo desarrollador. Hoy, con un equipo más reducido y cohesionado, desarrollan la plataforma web teniendo en cuenta las lecciones sacadas de sus experiencias anteriores.

Dicunt está formado por un equipo multidisciplinario de profesionales y amantes del fútbol donde figuran:

Figura 2.1: Equipo Dicunt



Fuente: Elaboración propia

Tras identificar los niveles declarados por la organización según Schein (1990), es posible relacionar a Dicunt con una cultura de tipo Adhocrática, ello se advierte por el rubro en el que la organización está inserta (innovación y tecnología). Según Cameron y Quinn (1999), las culturas de este tipo son frecuentemente encontradas en empresas aeroespaciales, de desarrollo de softwares, think-tanks y cine, donde las metas organizacionales están sujetas a satisfacer una necesidad de los clientes. Al contrario de otras culturas, en la adhocrática no existe un poder centralizado, el poder de la organización fluye de individuo a individuo o de tarea a tarea.

Por otra parte, dentro de los aspectos positivos de esta cultura, se encuentran los espacios para la creatividad, el desarrollo de nuevos productos y servicios, el aprendizaje de los errores, la generación de nuevas relaciones con los clientes y mercados. En los aspectos improductivos, una cultura de tipo Adhocrática se caracteriza por desorden y alta dispersión, escasa continuidad, imprudencia en la toma de riesgos, mayor orientación al futuro que al presente y una notable pérdida del foco del negocio (Cameron y Quinn, 1999).

2.4.- Dicunt en la actualidad

El equipo desarrollador baraja la posibilidad de autofinanciar la puesta en marcha del proyecto viendo como se comporta con el público dentro del segundo semestre de 2014. Entienden que si el comportamiento de la plataforma es estable, el equipo podría replantear la necesidad de buscar un inversionista.

Además, durante el Mundial de Brasil 2014, Dicunt lanzó una versión beta para testear la plataforma con los partidos de la selección chilena. Los resultados de esta experiencia no fueron los esperados por los desarrolladores, ya que si bien, los usuarios percibieron algún tipo de utilidad en la plataforma, no fueron capaces de involucrarse con ella. La conclusión más importante que se desprendió del ejercicio fue: *“La gente aparte de encontrar algo valioso, también quiere que sea entretenido, “bakan” o cool”*. Marcelo Faundez, fundador.

III.- MARCO TEÓRICO

3.1.- Globalización

Al hablar de globalización, es pertinente comenzar por el concepto de “Aldea Global” que acuñara McLuhan hace más de dos décadas. McLuhan postulaba un mundo en el cual, el desarrollo de los medios eléctricos permitiría la reducción de las barreras y los límites territoriales entre pueblos, países e incluso continentes, y que aquello supondría un cambio de paradigma en las formas de relación entre las personas que, dada la inmediatez de los mensajes, podrían necesitar estructuras sociales más flexibles y centradas en sus individualidades.

Para Beck (1998) la globalización es un proceso dinámico de relacionamiento entre estados nacionales para lograr una suerte de interdependencia. Este proceso tiene transformaciones sociales importantes como consecuencia de la rapidez en la que se desplaza la comunicación, que tiene un carácter global y homogeneizador. Esta interconectividad o interdependencia permite que muchos aspectos económicos, políticos o culturales de diversas sociedades puedan ser asimilados por otras. El concepto de globalización está estrechamente asociado a la idea de modernidad y la posibilidad de relacionamiento que esta tiene, Beck (1998) llama “globalidad” a esa necesidad de interdependencia, que se entiende como el derrumbe del Estado nacional y social, que permite nuevos tipos de relaciones de poder, competencia, conflictos y coincidencias entre unidades, actores, identidades, espacios sociales y procesos de carácter transnacional.

3.2.- Identidad en el mundo globalizado

Es particularmente en la identidad donde algunos autores cuestionan el carácter homogeneizador de la globalización, por ejemplo Wolf (1997) sostiene que la globalización puede generar procesos de imitación de las conductas presentadas por los medios o procesos de afirmación de

la propia identidad. La radicalización de este segundo proceso constituiría la otra cara de la aldea global: la proliferación de “tribus fragmentadas y difusas”.

En este interconectado, complejo y difuso contexto, el tema de la búsqueda de identidad toma fuerza como la única fuente de significado social, donde es común que las personas no estructuren su significado en torno a lo que hacen, sino a lo que son o creen ser. El proceso de construcción de sentido que supone la idea de identidad, tiene sus raíces en un conjunto de atributos y representaciones culturales que guían significativamente a los individuos en sus procesos de autoconocimiento. Castells (2002) propone la idea de una *sociedad red*, donde el sentido, para la mayoría de los actores sociales se organiza en una identidad que enmarca al resto, una identidad que se sostiene en el tiempo y el espacio social.

Castells (2001) advierte tres tipos de construcción de identidad en este espacio social: la *identidad legitimadora*, que conforma la esfera de las instituciones dominantes de la sociedad; la *identidad de resistencia*, conformadas por aquellos actores que construyen trincheras de resistencia basándose en oposiciones o diferencias a las instituciones de la sociedad, atribuible a las comunidades y grupos; y finalmente la *identidad proyecto*, que redefine a los actores sociales a una posición en la sociedad y a raíz de aquello, buscan la transformación de toda la estructura social.

Es en la *identidad de resistencia* donde residen las comunidades sociales, amparadas en la construcción de resistencia colectiva en contra de entidades opresivas. Esta es generada por identidades que aparentemente fueron definidas por la historia, el contexto o la geografía de un lugar particular. Los individuos vinculados a este tipo de identidad se resisten a los procesos de individualización y atomización social, y tienden a agruparse territorialmente desarrollando con el tiempo un sentimiento de pertenencia y sentido que los define como grupo, con una identidad cultural y comunal reconocible. Funcionan como refugio y defensa ante un contexto hostil y están definidos por códigos de autoidentificación como por ejemplo; un sindicato, militancia política, geografía, etnia, barrio e incluso, la adhesión a un equipo de fútbol.

3.3 Internet en la era de la información y el conocimiento.

Internet y su acelerado crecimiento ha jugado un rol fundamental en el proceso de relacionamiento, co-producción de información entre personas y la creación de comunidades virtuales.

El proyecto, que fue concebido para fines militares, acabaría por convertirse durante los años 90 en una inmensa red de comunicación mundial capaz de albergar una infinita cantidad de contenidos a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo para millones de usuarios. Sin embargo, en sus inicios, la información de Internet estaba básicamente estructurada y entregada de forma unidireccional, es decir, los webmasters eran los encargados de editar, codificar y subir el contenido usando páginas estáticas, sin interactividad y con una gran cantidad de hipervínculos, transformando a los usuarios en meros lectores y consumidores de contenido online, a este periodo se le llamo web 1.0.

Aquello que articulaba el contenido online no era necesariamente el bagaje intelectual del webmaster, sino que sólo a partir de su dominio específico de la tecnología, este administrador subía los contenidos que él quería y éstos no necesariamente representan una fuente válida de información. La gran limitante de este periodo, fue que los contenidos online no podían cuestionarse, la única posibilidad de relacionamiento que tenía el usuario con los administradores o autores del contenido sólo se daba a través de un hipervínculo que invitaba a enviar un correo electrónico.

Esto comenzó a cambiar desde el año 2000 en adelante con la llegada de instancias interactivas de relacionamiento a través de la web 2.0

3.4.- Web 2.0 y Social Media

La web 2.0 cambió las formas de comunicación tradicionales unidireccionales y permitió el nacimiento de un nuevo tipo de consumidor, que convierte a la web en parte de su quehacer diario, al relacionarse con otros usuarios en entornos de aprendizaje, entretenimiento y de consumo. Incluso es posible sostener que este nuevo entorno digital socava en alguna medida el poder del mercado, ya que hoy, los consumidores y los grupos pasan a ser más relevantes que los productos que ellos mismos consumen. Las necesidades ya no se satisfacen con bienes y servicios utilitarios, hoy la batalla de las organizaciones y marcas por un espacio de posicionamiento, está en la mente de estos nuevos consumidores y en la habilidad que las marcas tengan para identificar y codificar aquellos rasgos identitarios que definen a los consumidores del entorno 2.0.

O'Reilly (2005), quien popularizara el término 2.0, sostenía siete principios del nuevo tipo de web: la web como plataforma, el poder de las multitudes, la importancia de la información, el fin del ciclo de lanzamiento de un software, modelos de programación livianos, diseño de softwares por encima del nivel y ricas experiencias para el usuario. Estas nuevas aplicaciones o softwares serían creadas en el mundo online y permitirían a los consumidores la co-creación de contenidos (fotos, videos, texto o ideas). A raíz de esta revolución de la información, nace una nueva etapa en la web 2.0 con el surgimiento de las Social Media o redes sociales.

Los Social Media según Kaplan y Haenlin (2010) son un grupo basado en aplicaciones de Internet construido en las fundaciones ideológicas de la web 2.0, que permiten la creación y la transacción de contenido generado por los usuarios a través de dispositivos móviles o basados en la web . Estas aplicaciones pueden identificarse en seis categorías: Proyectos colaborativos (Wikipedia), blogs, contenidos (YouTube), redes sociales (Facebook), mundos sociales virtuales y juegos virtuales (World of Warcraft).

3.4.1.- Comunicación, fans y el uso de los Social Media en el deporte

El mundo del deporte ha utilizado numerosos medios de comunicación para alcanzar a sus audiencias (televisión, radio, prensa escrita y online). Hoy, los sitios de social media son capaces de alcanzar rápidamente a un gran número de audiencias, focalizar cada uno de sus mensajes y proveer instancias de interacción entre ellos. Estas características permiten enfocar los esfuerzos de comunicación en el posicionamiento de una marca y la relación e identificación que ésta tiene con sus públicos.

Pedersen, Miloch, and Laucella (2011) definen la comunicación en los deportes como un proceso por el cual la gente, en una configuración determinada o a través de un esfuerzo deportivo comparte símbolos creados en una interacción con otros. La comunicación de las marcas en los deportes tienen como finalidad, acciones que van desde el branding, la gestión de reputación y el servicio al cliente. Además de proveer el puente de relación emocional entre los fanáticos y sus equipos, jugadores y ligas favoritas.

Rein, Kotler, and Shields (2006) entregan cinco objetivos que una comunicación deportiva efectiva debe lograr:

1. Captar el interés de las audiencias.
2. Dar a la identidad de marca una impresión duradera en el tiempo.
3. Humanizar la marca deportiva.
4. Fomentar la identificación de las audiencias con la marca deportiva y que sienta una conexión personal y emocional con sus participantes.
5. Poner los resultados de las competencias usando códigos que no solo hablen de ganar.

El nivel de asociación, compromiso y emocionalidad con que los hinchas y fanáticos se relacionan con sus equipos sin lugar a duda es capaz de generar una alta identificación con aquellos símbolos y visión de mundo en común que comparten con otros. Hoy, la concepción del

fanático confinado al “tablón”, al living de su casa o a la conversación de lunes por la mañana se comienza a desdibujar con el impacto que han tenido los medios sociales, hoy se es hincha todos los días, a cualquier hora y momento. Según Meng (), los social media tienen la potencialidad de impactar positivamente en la identificación de los hinchas y fanáticos con sus clubes favoritos a través de contenidos que faciliten la interacción y la discusión.

3.4.2.- Atributos deseables para la relación con los fans deportivos

Wysocki (2012) realizó una investigación tomando en cuenta el rol de los medios sociales en un análisis de la comunicación que producen los equipos de la NBA. El resultado fue una lista de ocho atributos deseables o buenas prácticas que los clubes deben trabajar para tener una comunicación exitosa con sus audiencias. Si bien la investigación se realizó con equipos de la NBA, es posible utilizar la lista en cualquier tipo de deporte.

- 1. Ofrecer contenido de calidad:** Uso de contenido exclusivo (fotos, video, imágenes, links, artículos de interés, trivias, encuestas y acceso a otros canales de social media).
- 2. Incorporar los social media offline:** El rol de los sitios de social media es tener a los hinchas constantemente hablando acerca de la marca. Los esfuerzos se centran en la creación de poleras, invitaciones a partidos, posters y la interacción dentro del estadio.
- 3. Jugabilizar los esfuerzos de social media:** Creación de mini-juegos o concursos para generar el interés de los hinchas. Los fanáticos de los deportes probablemente serían también fanáticos de los videojuegos.
- 4. Personalizar la relación con los fans:** Estar presente, generar relaciones auténticas con los hinchas.
- 5. Recolección de los datos de fans:** Genera una base de datos que permita segmentar y direccionar de mejor forma la comunicación y los esfuerzos de marketing a ciertos grupos de hinchas.

6. **Fansource/Crowdsourc**e: Brinda a los fans la posibilidad de participar y tomar decisiones para la organización desarrollando campañas que permitan la opinión y el relacionamiento en temas de diseño, interface, contenidos o herramientas.
7. **Uso de los fans para amplificar los mensajes**: Alcanzar las redes de contactos y amigos de cada hincha es una de las claves para generar conocimiento de marca y aumentar el nivel de participación online.
8. **Seguir, medir, analizar y ajustar**: Utilización de los sistemas de tracking y análisis para obtener métricas que ayuden a replantear, continuar o mejorar las estrategias de comunicación.

3.5.- Las Marcas

Las marcas en el ámbito del deporte, se disputan el espacio simbólico que reside entre los hinchas para construir sus propias historias, para comprenderlos, vincularlos y convertir a los hinchas en sujetos de consumo altamente involucrados. En esa línea, si se piensa en la identidad como una construcción simbólica y cultural que reside en las comunidades, ¿qué son, y qué rol tendrían las marcas dentro de las comunidades de social media?.

No existe acuerdo en la literatura sobre una definición de marca, Van Riel y Fombrun (2007:39), explican que “la marca es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, simbolizados en una imagen y que manejados apropiadamente crean valor e influencia”⁵. Por otra parte, Keller (1993) sostiene que la marca y su valor inherente se origina en el consumidor, en el momento en que éste crea relaciones y asociaciones de familiaridad, utilidad, experiencia o pertenencia. El positivo resultado de estas asociaciones gatilla un vínculo del usuario con la marca permitiendo su fidelidad e involucramiento.

⁵ Van Riel, C. & Fombrun, C.J. (2007). Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. p.39.

Desde otro punto de vista, Grant (2006) dice que una marca es un conjunto de ideas culturales estratégicas, estas ideas tienen carácter tanto interno (asociaciones, emociones, autopercepciones), como externo (símbolos, grupos, experiencias, personalidades) y se basan en los actuales descubrimientos de la neurociencia. Con esta definición Grant cuestiona la definición tradicional que sostiene, que las relaciones con la marca sólo se dan internamente, en la cabeza de las personas.

El poder de la gestión de la marca (Branding) es tan potente que permite establecer la identidad de las organizaciones desde el trabajo con las asociaciones simbólicas que hacen las personas, modificando sus percepciones e incluso, modificando la cultura. El valor que tiene la marca y sus mensajes se basan en la capacidad que ésta tiene de generar relaciones en la comunicación, que permitan posicionar las promesas que la marca quiere hacer a sus audiencias.

Las marcas y sus mensajes son portadoras de metáforas, así lo consigna una investigación llevada a cabo por Zalmant (2008) que reveló que los públicos clasifican las propuestas de valor de las marcas en siete dimensiones metafóricas: equilibrio, transformación, viaje, contención, recurso, control y conexión. La metáfora de la conexión lleva implícita el atributo de la pertenencia, está presente en cada marca capaz de generar un grupo con intereses particulares, desde una junta de vecinos, un club de fans o una hinchada de fútbol. La base antropológica de esta metáfora es la arraigada necesidad de afiliación que tiene el hombre. Los hinchas de fútbol son un buen ejemplo para graficar la “conexión”, el día que juega su equipo favorito se uniforman, alientan a su equipo con cánticos que dan cuenta de su afiliación a los códigos, símbolos y visión de mundo que comparten con otros.

Conexión e identidad son conceptos que van de la mano, puesto que la identidad supone tanto lo que la gente piensa de sí mismo, como la forma en que los demás piensan o perciban a esa persona, es un proceso de co-creación y autoafirmación que se desarrolla en la seguridad del grupo o comunidad. En el ámbito de las marcas dichas comunidades pasan a convertirse en comunidades de marca (*Brand Community*), que consisten en un espacio especializado sin

ningún tipo de relación geográfica entre sus miembros y que se basa en la interacción social entre los admiradores de una marca. Las características específicas de este tipo de comunidad son la conciencia compartida, los rituales y las tradiciones que sus adherentes tienen en común (Muniz y O'Guinn, 2001).

3.6.- Engagement y Customer Brand Engagement

El concepto de Engagement tiene orígenes muy diversos, entre ellos se destacan las ciencias políticas, la cultura organizacional, la psicología, etc. Algunas de sus concepciones forman parte del marketing relacional, que tiene por función generar experiencias relevantes para los consumidores a través de acciones que hagan perdurables las relaciones entre ellos y las empresas. En esa línea, *engagement* corresponde también, al nivel de compromiso o involucramiento de los consumidores con una marca. Sin embargo, el *engagement* es un constructo mucho más amplio, e implica dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales para la generación de relaciones de confianza y participación duraderas entre consumidores y marcas.

Existe escasa literatura que define el fenómeno del “*Customer Brand Engagement*” (involucramiento del consumidor con una marca). Hollebeek (2011) define el fenómeno como el estado de las de las relaciones e interacciones que el consumidor hace con la marca a niveles cognitivos, emocionales y conductuales. Por otra parte el CBE ,dentro del contexto de una plataforma de social media, es el compromiso o involucramiento afectivo y cognitivo de los consumidores en su relación activa con una marca a través de espacios desarrollados por computador, cuyas dimensiones están relacionadas al procesamiento cognitivo sostenido, la utilidad y relevancia del espacio y la experiencia emocional con la marca en el entorno computacional (Mollen y Wilson, 2010).

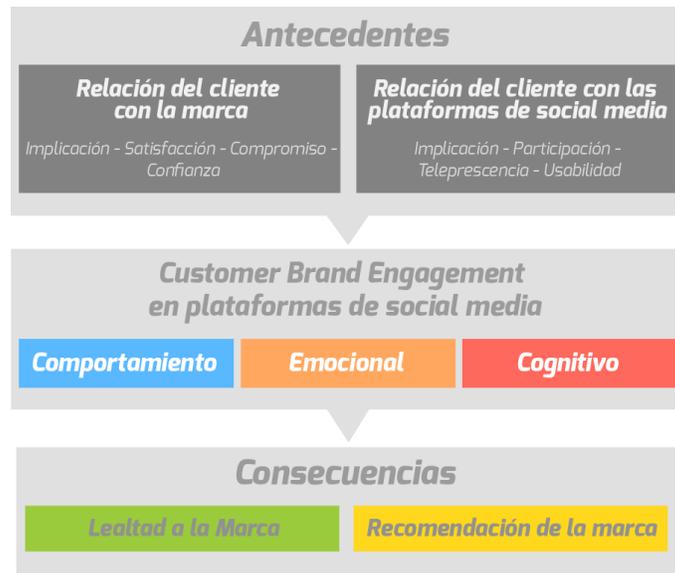
El CBE va mucho más allá de la mera participación de los consumidores con el entorno computacional de una marca, el *engagement* busca perpetuar esa participación online en un sentimiento de adhesión e involucramiento offline, que permita a los consumidores ser parte esencial de un proceso de co-creación de ideas y experiencias. Finalmente, dados los pocos acuerdos existentes para elaborar una definición consensuada del CBE, Brodie et al. (2011) entrega cinco temas claves para el desarrollo de una definición de trabajo:

- 1.- **Realización de experiencias interactivas** entre la marca y los usuarios, y de usuario a usuario.
- 2.- Creación de un **estado motivacional**, que se da en la medida que los consumidores perciben la utilidad del entorno computacional y permiten la adhesión de los mismos, a una comunidad de marca online.
- 3.- Entender que el proceso de **engagement ocurre en procesos de tiempo dinámicos**, es decir, lograr el involucramiento de los consumidores es un trabajo sostenido en el mediano y largo plazo.
- 4.- La **participación** del consumidor entendida como un proceso multidimensional que comprende dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales.
- 5.- El **intercambio relacional** juega un rol importante en el involucramiento y participación de los consumidores, y actúan como antecedentes y/o consecuencias de los procesos de participación dentro de la comunidad de marca. (Hollebeek, 2011).

Los cinco temas apuntados por Brodie et al. (2001:3) permiten elaborar una definición para el CBE en las comunidades de marca virtual: “CBE es un concepto multidimensional que comprende dimensiones cognitivas, emocionales y/o conductuales, y desempeña un papel central en el proceso de intercambio relacional, donde éstos son antecedentes (relación del consumidor con la marca y las plataformas de social media) y/o consecuencias de involucramiento en los

procesos de participación iterativos dentro de una comunidad de marca (lealtad y recomendación a la marca)”⁶.

Figura 3.1: Modelo conceptual de CBE en plataformas de social media.



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo conceptual de CBE realizado por Chrysochou (2012).

3.7.- Diseño y Usabilidad en sitios de Social Media.

El desempeño de los sitios web, y más específicamente el de los Social Media, radica en el logro de la máxima experiencia de uso y posterior satisfacción de los visitantes al convertirse en clientes regulares de esos sitios. Este desempeño se compone de dos dimensiones complementarias: El *Diseño* y la *Usabilidad* de su interface, que tienen directa incidencia en la cantidad de visitantes que pueden convertirse en miembros regulares de los sitios o plataformas al posibilitar el desarrollo de tareas de forma amigable, rápida y sencilla. Por otra parte, un sitio

⁶ Brodie, R. J., Hollebeek, L., Jurić, B. & Illić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of service Research*.

poco atractivo o complejo de usar, fomentaría el rechazo de los visitantes, quienes probablemente no volverían al sitio (Pessagno, 2010).

Se entiende por Diseño en sitios de Social Media a la aplicación del color, la diagramación o layout de los espacios y el uso de tipografías, que buscan a través de un “look and feel” generar una experiencia, evocando un mundo en común con sus visitantes.

El diseño es relevante para la construcción y posicionamiento de una marca y su identidad, permite atraer nuevos visitantes y generar credibilidad. Sin embargo, un “buen diseño” no es indicador de éxito por sí mismo ya que en sitios y plataformas online, el contenido y la capacidad que el usuario tiene para acceder a ellos es lo realmente relevante. Un usuario que pueda ser capaz de navegar sin tener que pensar demasiado, generaría la confianza necesaria para volver al sitio reiteradamente y establecer una relación con él. Pessagno (2010) sostiene que un sitio efectivo logrará la máxima satisfacción del usuario cuando exista un balance entre la propuesta visual y su facilidad de uso.

Un experimento realizado por Pessagno (2010) buscó determinar cómo el diseño de un sitio de social media puede afectar su usabilidad, sus hallazgos fueron los siguientes: 69.1% dice que lo mejor de los sitios de social media son sus características (comentar, compartir contenido, fotos, entre otras), 20% se inclina por la usabilidad del sitio y un 9% por el diseño. En términos del nivel de importancia que los usuarios asignan al diseño, un 66,6% de los encuestados declara que es muy importante, el 31% opina que es en alguna medida importante y el 3,3% se declara neutral al respecto.

Si bien estos resultados se enmarcan en un experimento, entrega ciertas claves para identificar la real importancia que tiene el diseño y la usabilidad en la generación de confianza en las plataformas de social media.

Existe numerosa literatura referida a Usabilidad, el principal consenso respecto a este constructo es el de *Facilidad de Uso (Ease of Use)*. Para Nielsen (1994), la usabilidad web implica la facilidad con la que el usuario aprende a manejar un sistema, sitio o plataforma y memorizar sus funciones básicas. Consigna también la eficiencia del diseño del sitio, el margen de error permitido y la satisfacción total del usuario mientras navega, destacando cinco atributos:

1. **Facilidad de uso:** el sitio web debería ser fácil de aprender por primera vez.
2. **Eficiencia de uso:** la relación entre la precisión y el tiempo dedicado en hacer una tarea específica dentro del sitio.
3. **Fácil de recordar:** el usuario debería ser capaz de usar el sitio tras un largo periodo sin tener que aprender a usarlo nuevamente.
4. **Pocos errores:** el sitio debería evitar que los usuarios incurran en errores.
5. **Subjetivamente agradable:** los sentimientos positivos que los usuarios podrían generar sobre el sitio.

La influencia de Internet en las actividades económicas actuales, genera un contexto en el cual la satisfacción y la lealtad que los usuarios depositan en los sitios web, son dimensiones relevantes a la hora de determinar el impacto que pueda tener la usabilidad percibida en la construcción de relaciones de confianza.

Usabilidad y Confianza: Mayor facilidad de uso ofrece más seguridad a los usuarios, mejora la comprensión de los contenidos y las tareas a realizar, empodera al usuario respecto a lo que es capaz de hacer, un adecuado diseño favorece la sensación de placer en el uso del sitio y por ende, mejora la confianza de los usuarios. (Flavián, Guinaliú & Gurrea, 2005).

Usabilidad y Satisfacción: Mayor satisfacción en la experiencia de uso tiene una relación directa con la consecución de confianza. Selnes (1998), declara que el grado de satisfacción de un individuo depende de sus expectativas en relación a lo que finalmente adquiere. En definitiva

el usuario de un sitio de social media estará satisfecho si percibe el cumplimiento de sus expectativas a través de la plataforma.

Usabilidad y Lealtad: La lealtad supone una suerte de familiaridad con el sitio, normalmente las personas limitan sus opciones de búsqueda y suelen instalarse en sitios en los que están acostumbrados. La adquisición del conocimiento que permite la correcta utilización de las herramientas disponibles no sólo dependerá del tiempo empleado por el usuario para aprender, sino que también de las capacidades técnicas que el sitio tenga para gestionar su información. (Flavián, Guinaliú & Gurrea, 2005).

Minimizar los esfuerzos del usuario en la búsqueda de contenido parece ser el enfoque apropiado en el desarrollo de sitios web y de social media. Muchos usuarios abandonan la visita si se pierden en sitios complejos o cuya información no es clara. Es por ello que el diseño del sitio complementa la experiencia de uso y más importante aún, debe ser construido pensando siempre en ayudar a los usuarios a encontrar fácilmente lo que ellos necesitan. Satisfacción, lealtad y confianza se logra aumentando la credibilidad del sitio, tomando en consideración las expectativas de los usuarios y entendiendo lo que ellos esperan de la plataforma, la estructura del sitio y su experiencia de uso.

Es así como el rol de la usabilidad percibida podría adquirir algún tipo de relevancia en la medición del grado de satisfacción, lealtad y confianza que los usuarios depositan en las plataformas de social media y que permitiría revelar la disposición que éstos tendrían a la hora de participar, comentar, compartir o generar contenido co-creado con otros usuarios (engagement). ¿Podría la usabilidad percibida constituirse en un conductor apropiado para conseguir el engagement de los usuarios con el sitio de social media a partir de su experiencia de uso?, ¿cuán importante sería su influencia?.

IV.- DIAGNÓSTICO

4.1.- Metodología y recolección de datos

Para conocer el estado actual de la plataforma Dicunt se ha considerado el análisis en dos frentes, operacionales y comunicacionales. En términos operacionales el proceso de recolección de datos consideró el análisis del desempeño de la plataforma a través de las métricas entregadas por Google Analytics; un Benchmark funcional que compara las características 2.0 de las plataformas futbolísticas nacionales e internacionales, un análisis descriptivo de la plataforma Dicunt y una investigación exploratoria de percepción que buscó conocer la opinión del hincha y su experiencia de uso navegando en la plataforma Dicunt. En términos comunicacionales, el levantamiento de información consideró una entrevista semiestructurada a Luis Marambio, fundador de la plataforma RedGol.cl y DaleAlbo.cl, que permitió profundizar en el perfil del hincha chileno; un mapa de Stakeholders y la definición de éste en públicos críticos.

A partir de los resultados obtenidos, especialmente de lo entregado en la investigación exploratoria de percepción, se planteó una segunda investigación que exploró el *Rol de la Usabilidad percibida como conductor de confianza, para lograr el Fan Brand Engagement en las plataformas deportivas de Social Media*. En otras palabras, se buscó conocer el impacto que tienen las características operacionales de la plataforma en la experiencia de uso, y cómo a través de la confianza que generaría esta experiencia, se logra o no, el engagement con los hinchas y seguidores del fútbol chileno.

Para finalizar, se realizó un análisis FODA que consolidó todo lo encontrado en el levantamiento de información.

4.1.1 Recolección de datos Operacionales

A. Google Analytics de puesta en marcha.

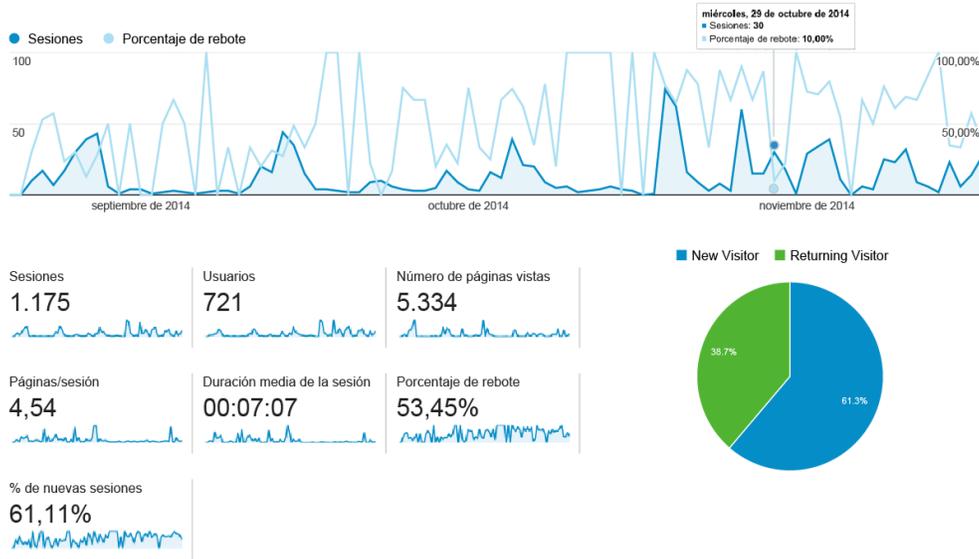
Google Analytics es una herramienta gratuita de Google que permite la creación de estadísticas a partir de los flujos de visitas que los usuarios hacen en los sitios y plataformas web. El programa es capaz de entregar información para identificar tipos de usuarios, datos demográficos, los dispositivos que utilizan e incluso su comportamiento mientras navegan.

A continuación se presenta el análisis de las dimensiones relevantes en el uso de la plataforma, usando las métricas de Google Analytics en un rango de tiempo entre el 20/08/2014 al 17/11/2014 (revisar anexos 8, 9 y 10).

El dato más relevante es el alto porcentaje de rebote (53,45%), es decir, más de la mitad de los visitantes que ingresa a la plataforma terminan su sesión abruptamente sin ningún tipo de participación. Esto puede deberse a una insuficiente interfaz gráfica, problemas de usabilidad o simplemente, poco interés de los visitantes.

Además, un 38.7% representa a usuarios que han vuelto a iniciar sesión en la plataforma (466 sesiones) y un 61.3% corresponde a nuevos visitantes. Durante el periodo medido se iniciaron 1.175 sesiones y se visitaron 5.334 páginas con una duración promedio de 7 minutos por sesión.

Gráfico 4.1: Reporte de Audiencia 20/08/2014 - 17/11/2014

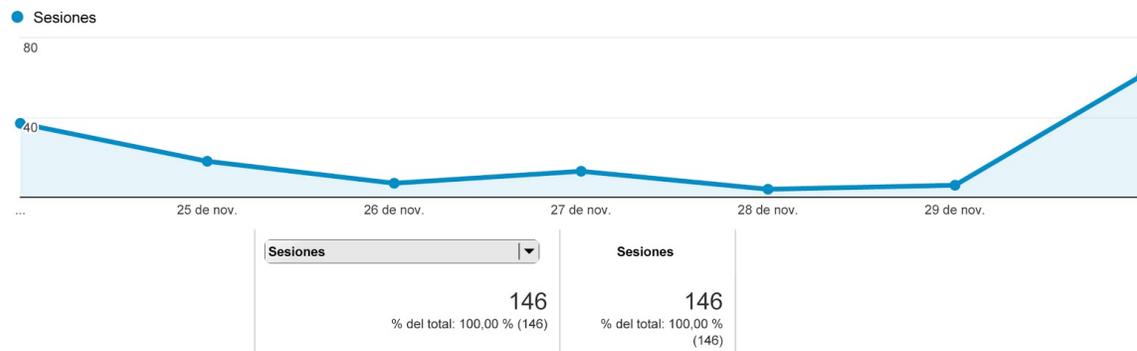


Fuente: Reporte Google Analytics noviembre 2014

La actividad semanal de los visitantes a Dicunt, registra altos puntos de tráfico de viernes a martes, lo que es coincidente con la jornada futbolística de fin de semana, se podría inferir que en aquellos días deberían destacarse los esfuerzos comunicacionales para atraer visitas.

Gráfico 4.2: Actividad Semanal 24/11/2014 - 30/11/2014

Resumen



Fuente: Reporte Google Analytics noviembre 2014

B. Benchmark funcional de plataformas.

El benchmark consideró los servicios y características 2.0 que poseen cada una de las plataformas relacionadas con el fútbol a nivel nacional e internacional, las plataformas escogidas no necesariamente son competidores directos de Dicunt. Además, se comparó el alcance o awareness de marca a través de los seguidores que tienen cada una de las plataformas en las redes sociales Facebook y Twitter durante noviembre de 2014.

Las categorías comparadas fueron: *tipo de plataforma* (soporte web, móvil o ambos); *relacionamiento entre usuarios* (comentar, compartir, rebatir); *herramientas de participación* (votaciones, predicciones); *Seguimiento a otras ligas*; *Notificaciones online*; *Servicios* (información de los equipos y jugadores, relato y estadísticas online de los compromisos); *Video de los goles y mejores jugadas*; *Inclusión del fútbol chileno* y por último, la posibilidad de *personalizar el perfil de usuario* dentro de las plataformas.

Tras el benchmark funcional, las plataformas internacionales se perfilan como las más desarrolladas en términos de relacionamiento y contenido compartido entre usuarios. Por otra parte, la plataforma chilena RedGol, sin considerar muchas de las categorías comparadas, se perfila como la mejor entre las alternativas nacionales.

Tabla 4.1: Benchmarking funcional de Plataformas y Aplicaciones

Plataforma	Plataforma		Características 2.0															
	Twitter followers	Facebook likes	WEB	MOVIL	Comentar	Compartir contenido	User to User	Votaciones	Predicciones Marcador	Sigue diferentes ligas	Notifica Online	Noticias	Info equipos y jugadores	Relato online del partido	Estadísticas del partido	Video de goles	Incluye fútbol chileno	Usuario Personalizable
PLATAFORMAS NACIONALES																		
Dicunt	54	122																
RedGol	44K	312,360																
PrensaFutbol	136K	167,739																
CDF	263K	213,964																
TodoBulla.cl	21.5K	470,139			foro	foro	foro											
DaleAlbo.cl	106K	788,064			foro	foro	foro											
PLATAFORMAS INTERNACIONALES																		
Forza	6,209	18,334																
365scores	3,492	206,963																
OneFootball	7,313	58,861																
SportLobster	30,3K	118,422																
Goal Live	394K 7,318(chi)	5,818,718 10,256(chi)																
FTB Pro	34,4K	24,863																

Fuente: Elaboración Propia

C. Análisis descriptivo de plataforma Dicunt.

El presente análisis da a conocer las características operacionales de la plataforma Dicunt (para un resumen gráfico, revisar anexo 1).

La plataforma Dicunt está construida a través del gestor de contenidos (CMS), Wordpress. Este CMS permite la personalización del diseño del sitio a través de plantillas y la gestión de contenidos de forma sencilla, además provee un control total de las herramientas de administración a través de un software libre. Dentro de sus desventajas se encuentra la difícil personalización de los sitios sin el uso de las plantillas, spam y problemas de seguridad.

Tras una prolongada carga inicial, se aprecia en su barra superior, botones de acceso directo a las redes sociales Twitter y Facebook de Dicunt, éstas se abren en la misma ventana de la plataforma, lo que implica ir hacia atrás en el explorador para volver a la plataforma. Los botones mencionados, sólo redireccionan a un nuevo link, no sirven como herramientas para vincular o generar un perfil de hincha.

La plataforma invita, en su página de inicio, a escoger entre dos alternativas, azules y albos, ambos destacados con los colores identitarios de cada club. Una vez dentro de la selección, se despliega una barra lateral con el botón fixture, que muestra las fechas de los encuentros a disputar que tiene el club seleccionado; el botón comentarios, que redirecciona a la única instancia de relacionamiento entre hinchas y finalmente, se muestra un resumen de los jugadores más votados distribuidos por fecha. En la sección principal, menú *votaciones*, es posible identificar un esfuerzo por vincular al hincha del equipo seleccionado a través de una imagen que presenta las alternativas de votación (los futbolistas); la sección principal finaliza con el menú *nota árbitro* y *noticias*, este último menú genera un listado de las noticias más relevantes de la jornada y a través de links se redirecciona a las fuentes originales de la noticia.

En términos visuales, es posible apreciar a Dicunt como una plataforma “work in progress”. Al estar construida en un entorno Wordpress, es posible identificar poca integración entre los widgets (módulos de contenido) correspondientes al feed de noticias, tabs de contenido y el diseño total de la plataforma. Además Dicunt adolece de un sistema de perfiles, reputación y tagging.

En definitiva, según lo consigna el benchmark funcional y el presente análisis, Dicunt tiene un débil desarrollo de herramientas de relacionamiento de web 2.0 (sistema de perfiles, tagging para organizar contenido, contenido creado por usuarios, entre otros). Además, si bien su propuesta visual en torno a su estructura, diagramación y diseño, es simple, transmite la sensación de ser una plataforma que aún se encuentra en construcción.

D. Investigación Exploratoria de Percepción.

Una encuesta cualitativa se realizó a hinchas del fútbol chileno a través de la plataforma Qualtrics, el instrumento fue difundido a través de Facebook y las fan pages no oficiales dedicadas a los clubes chilenos durante septiembre de 2014.

El instrumento tenía por objetivo conocer la percepción de los hinchas del fútbol chileno hacia la plataforma Dicunt. Para tal fin se invitó a los hinchas a navegar en la plataforma durante 5 minutos y luego contestar un cuestionario que adaptó los postulados de la metodología WAMMI para medir la experiencia de uso en las plataformas online (ver anexo 4).

La muestra total, considerando sólo encuestas correctamente finalizadas se tradujo en un total de 33 hinchas entre 20 y 40 años de edad y registró los siguientes hallazgos:

1. El 43% de los encuestados NO sabe a qué se dedica la plataforma Dicunt, 18% no está seguro.
2. 32% declara que el contenido del sitio es interesante
3. 46.43% NO se siente hinchado navegando en la plataforma.
4. 60.71% dice que el sitio necesita más información introductoria para ser utilizado.
5. El 46.43% declara que el uso de la plataforma no representa una pérdida de tiempo, el 39,29% no está seguro.
6. El 29% de los encuestados volvería a visitar la plataforma, el 50% no está seguro y el 21% definitivamente no lo haría.

Además se realizaron dos preguntas abiertas para conocer la opinión sobre las mejores y peores características de la plataforma, los resultados fueron los siguientes:

En cantidad de menciones, **lo mejor:** Las votaciones sería el ítem más valorado(6), luego el fixture (5), omite responder (4), feed de noticias (3), no hay publicidad (1), unificación de contenidos (1). **Lo peor:** Interface y navegación (10), diseño y vínculo con el hinchado (9), información de la plataforma (5), contenido (4), herramientas (1).

Conclusiones de la investigación exploratoria:

Se aprecia lo utilitario del contenido de la plataforma, pero ésta no es capaz de generar un lazo emocional o engagement con los hinchados en la experiencia de uso, aquello puede ser explicado en la valoración negativa de ítems como usabilidad y diseño. Además la plataforma tendría problemas clarificando su propuesta de valor, aquello confundió a los hinchados y seguidores, quienes no pudieron determinar con certeza el servicio que ofrece Dicunt.

4.1.2 Recolección de datos Comunicacionales

A. Entrevista semiestructurada a Luis Marambio, creador de la plataforma RedGol y DaleAlbo.

El objetivo de la entrevista fue conocer la importancia que tiene el hincha en la plataforma RedGol, su conducta y el rol que cumple la página en el relacionamiento con cada uno de ellos. Además se consultó por la importancia que tiene el diseño y el layout de los contenidos y el camino que ha tenido que recorrer RedGol para consolidarse como una de las plataformas deportivas más exitosas de Chile.

La entrevista fue realizada el día 13 de noviembre de 2014 y tuvo una duración de aproximadamente 30 minutos (ver anexo 3).

B. Mapa de Stakeholders

Fútbol chileno; Hinchas y Seguidores.

Los hinchas y seguidores forman parte de los Stakeholders prioritarios, entender sus motivaciones y anhelos, como también identificar los rasgos de pertenencia inherentes a su adhesión “clubística” es relevante para generar el engagement con este actor. El hincha y seguidor puede convertirse -tras una experiencia satisfactoria- en un portavoz o replicador de la plataforma, recomendando la experiencia a otros hinchas y posiblemente despierte el interés de otros actores estratégicos.

Fútbol chileno; Entorno.

La característica relevante de este grupo es la generación de contenido, en este grupo encontramos: Periodistas deportivos, CDF, Clubes, ANFP, Plan Estadio Seguro. Además dentro de este grupo encontramos a influenciadores: jugadores y ex jugadores, que pueden persuadir a hinchas y seguidores a través de comentarios en redes sociales y medios.

Medios

Caja de resonancia de los actores definidos en “Entorno”, replica y visibiliza en la opinión pública los mensajes a través de noticieros y programas especializados en televisión, radio o prensa escrita.

Sin embargo, existen medios y referentes especializados en los cuales se instalan temas relacionados al emprendimiento, la innovación y la tecnología que también deben considerarse.

Competidores

Son todos aquellos que generan la participación del hincha a través de la entrega de contenido en comunidades online y redes sociales.

Nacionales: Portales, Plataformas, Grupos de Facebook y foros especializados tanto en el fútbol chileno en general, como en un equipo específico.

Internacionales: Plataformas de social media especializadas en la generación de contenido usando todo el potencial de la web 2.0. Se destaca en este grupo plataformas como 365scores, OneFootball y Sportlobster, (para ver un análisis detallado de la plataforma Sportlobster consultar el anexo 2)

Innovación y emprendimiento

Uno de los más importantes socios estratégicos para los emprendedores es la Asociación de Emprendedores de Chile (ASECH), cuya función es promover y defender el derecho a emprender, en un Chile que lentamente va eliminando las viejas prácticas burocráticas que impedían a los emprendedores concretar sus sueños de forma expedita.

Dentro del mundo de la innovación y emprendimiento encontramos a las Incubadoras y las Aceleradoras de proyectos. El foco de las Incubadoras es el levantamiento de una empresa a

través de una idea de negocio, sus herramientas de trabajo van desde el coaching hasta la capitalización, consultoría o la facilitación de espacios físicos para el emprendimiento. Por otra parte, las Aceleradoras se dedican a desarrollar emprendimientos de alto potencial mediante la gestión de nuevos negocios funcionando como consultoras, como socios estratégicos o una mezcla de ambas, su foco está centrado en el levantamiento de capital potenciando más y mejores oportunidades de mercado para el emprendimiento asesorado.

Financiamiento

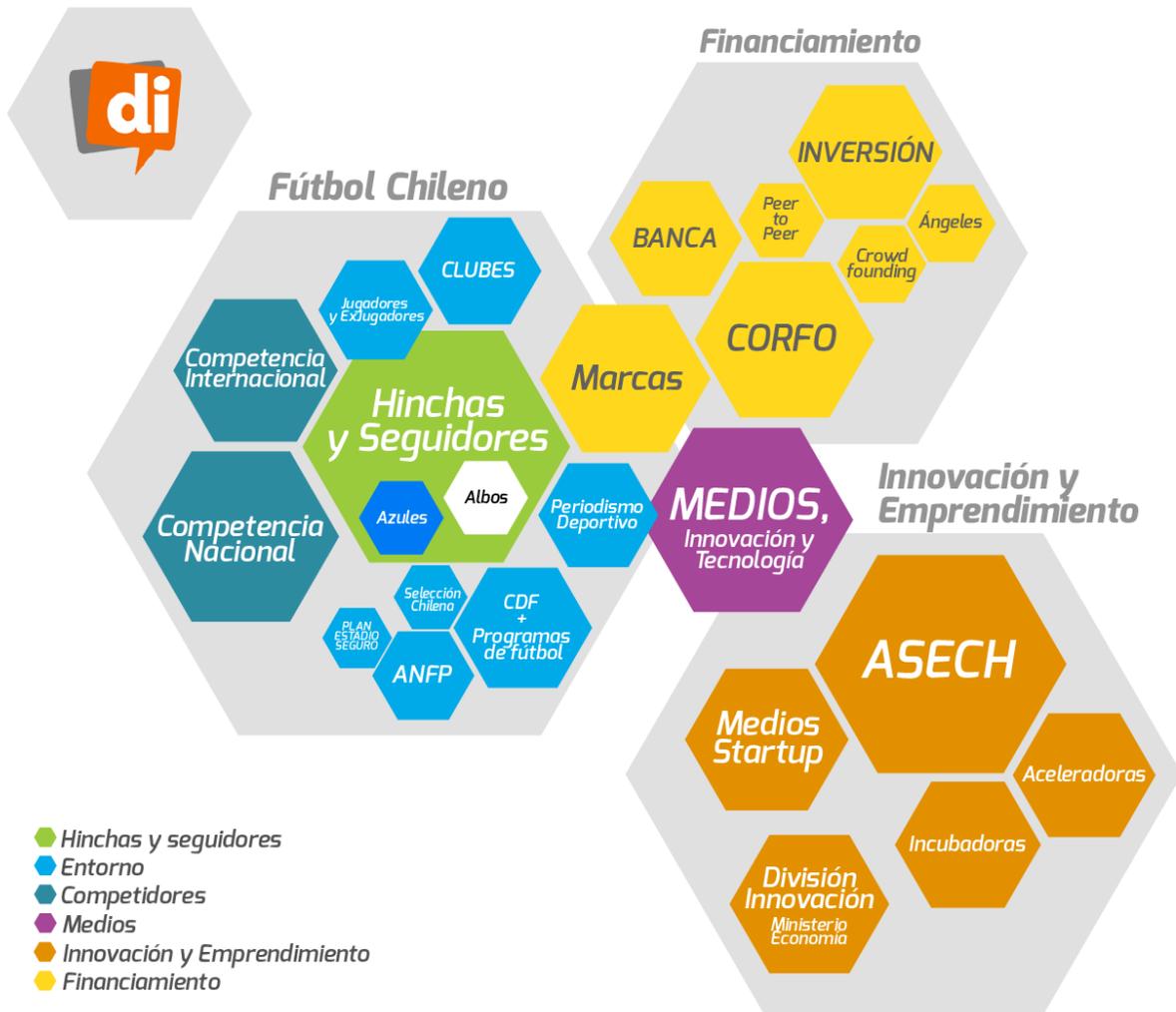
Las instancias de financiamiento van desde los créditos en la banca, Fondos y concursos públicos (CORFO) y privados (Fundación Chile, Social Lab, Jump, entre otros). Las Aceleradoras de negocio también se constituyen en actores de financiamiento relevante por su foco puesto en la obtención de capital.

Existen otras formas de financiamiento no tradicional como por ejemplo el *Crowdfunding*, que consiste en levantar un proyecto en base a donaciones generalmente realizadas por internet. El emprendedor comparte su proyecto y una descripción de éste en la red por medio de plataformas especializadas donde intentará cautivar al público con su propuesta, para adquirir financiamiento. Otra forma de financiamiento es el *Peer to Peer lending*, que provee el préstamo de dinero entre personas no relacionadas y sin la intermediación de entidades bancarias y también se lleva a cabo en plataformas especializadas donde es necesario persuadir a los prestamistas a través del proyecto para obtener los recursos necesarios.

Los *Inversionistas ángel* son quienes proporcionan capital a emprendimientos en sus etapas iniciales. Este grupo de inversionistas informales están asociados a grandes índices de riesgo e incertidumbre, esperando por consiguiente, altos índices capitalización y retorno esperado.

Un inversionista espera emprendedores serios, capaces de conocer los alcances de ganancia de sus proyectos, el conocimiento acabado de sus públicos y la viabilidad de sus propuestas. Crear confianza es la clave para empatizar los intereses del inversionista con los del emprendedor, se crea confianza con una propuesta de valor sólida en concordancia con la visión de futuro y los valores identitarios declarados por la organización.

Figura 4.1: Mapa de Stakeholders



Fuente: Elaboración Propia

C. Definición de stakeholders críticos.

Los *Hinchas y Seguidores* forman parte de los actores prioritarios, a ellos es necesario involucrar (engagement) o persuadir para que a través de la participación en la plataforma sean capaces de convertirse en voceros de un proyecto que hoy se encuentra amenazado por la *competencia interna*, *externa* y la falta de *financiamiento*.

La *competencia nacional* corre con ventaja puesto que, entiende y conoce el imaginario simbólico de los hinchas del fútbol chileno (blogs, portales, FB pages). Por su parte la *competencia internacional*, sin conocer al hincha chileno, es capaz de proveer una experiencia de calidad en el uso de las plataformas de redes 2.0 pudiendo generar el engagement de los hinchas chilenos.

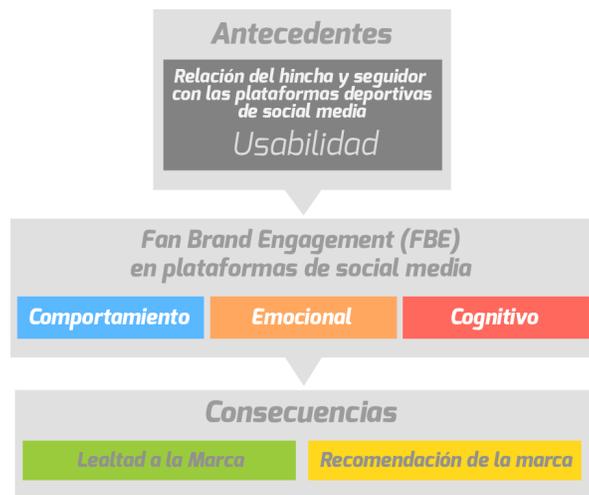
Los *medios y el entorno del fútbol* se constituyen en actores relevantes en la medida la plataforma sea capaz instalar conversación en las redes sociales, usando la información que generen en la coyuntura deportiva.

4.1.3 Investigación cuantitativa: *La Usabilidad percibida como conductor de Confianza para lograr el Fan Brand Engagement (FBE) en Plataformas Deportivas de Social Media: Un análisis exploratorio.*

Resumen

La presente investigación buscó explorar la incidencia que tiene la usabilidad percibida como conductor de confianza en la consecución del Fan Brand Engagement (FBE) en plataformas deportivas de social media, usando como base a hinchas y seguidores del fútbol chileno. El carácter multidimensional del FBE y su relación con la usabilidad percibida implicó la adaptación de un modelo conceptual revisado en la literatura y la elaboración de una encuesta online donde se compararon dos plataformas deportivas de social media. Los principales hallazgos que dejó el experimento confirmaron que gran usabilidad percibida es un conductor válido para lograr la confianza de los visitantes. Sin embargo, gran usabilidad percibida no sería suficiente para lograr el FBE, puesto que la multidimensionalidad del constructo no implicaría sólo la experiencia de uso motivando una conducta, sino que también respondería a dimensiones emocionales y cognitivas sin considerar dentro de las competencias de la usabilidad percibida (para conocer la investigación en profundidad consultar documento anexo 5).

Figura 4.2: Modelo conceptual de FBE en plataformas deportivas de social media.



Fuente: Elaboración propia y adaptación a partir del modelo conceptual de CBE realizado por Chrysochou (2012).

Para fines de la investigación, el constructo de Customer Brand Engagement será tratado como Fan Brand Engagement (FBE) y la pregunta de investigación que se formula para el desarrollo de la investigación es la siguiente:

P.¿Puede la usabilidad percibida convertirse en un conductor de confianza para lograr el FBE en las plataformas deportivas de social media?

Metodología

A partir de los resultados obtenidos en el instrumento exploratorio descrito en el punto anterior, se decidió investigar el rol que la usabilidad percibida puede jugar en la consecución del FBE en las plataformas deportivas de Social Media, llevando a cabo la segunda etapa de la recolección de datos con el desarrollo de un nuevo instrumento de medición (ver anexo 6) a partir del modelo de FBE adaptado del modelo conceptual elaborado por Chrysochou (2012) y la medición de usabilidad percibida desarrollada por Flavián, et al (2005).

Para la etapa de recolección de datos, fue desarrollada una encuesta en la plataforma Qualtrics y distribuida a hinchas y seguidores del fútbol chileno a través de Facebook, Twitter y Fan Pages no oficiales de clubes chilenos en Internet durante octubre de 2014. Una vez consolidado el instrumento, se escogieron las plataformas deportivas Sportlobster y Dicunt para desarrollar un experimento que comparó las impresiones que ambas generan en hinchas y fanáticos durante la experiencia de uso. Para tales efectos se desarrollaron dos instrumentos idénticos, cuya única diferencia sería la plataforma en la que se realizaría el experimento.

La justificación de la elección reside en que ambas plataformas ofrecen al fanático del fútbol servicios similares. Sin embargo, sus diferencias estructurales en temas de usabilidad, diseño, contenidos y relacionamiento 2.0, sumadas a la trayectoria de Sportlobster versus la emergente plataforma Dicunt, permitirían identificar algún tipo de inclinación, preferencia o conducta por aquella plataforma mejor desarrollada (Pessagno, 2010). Eventualmente, se podría presumir que

un usuario que conteste el instrumento para ambas plataformas estaría influenciado por una experiencia previa que impediría la medición correcta de la usabilidad percibida comparándolas respecto a su calidad, fue imperativo en este experimento tratar de evitar que un mismo usuario contestara ambos instrumentos (revisar anexos 1 y 2).

La muestra definitiva, correspondiente a hinchas y seguidores del fútbol, registró 63 encuestas finalizadas correctamente y se distribuyó en 32 casos para la plataforma Dicunt y 31 casos para la plataforma Sportlobster, las edades de los encuestados fluctuaron entre los 18 a 45 años, registrándose una alta participación en el segmento 18-25 (35%) y 26-35 (47%) años.

El experimento invitó a los fans a navegar durante cinco minutos en alguna de las dos plataformas y realizar las siguientes acciones: logearse, seleccionar un equipo favorito e interactuar con las herramientas de la plataforma.

La primera hipótesis nace a partir de la categoría de antecedentes del FBE propuesta en el modelo conceptual desarrollado por Chrysochou (2012) y de la pregunta de investigación planteada:

H1: *Gran usabilidad percibida tiene directa y positiva influencia en la confianza que los hinchas y seguidores depositan en la plataforma, posibilitando el FBE.*

Explorando la dimensión conductual del FBE y estableciendo una relación con la satisfacción en la experiencia de uso, se plantea:

H2: *Gran nivel de satisfacción en el uso de la plataforma tiene directa y positiva influencia en la dimensión conductual del FBE (participación).*

Finalmente, a partir de las consecuencias del FBE se plantea:

H3: *Gran usabilidad percibida tiene directa y positiva influencia en la capacidad del usuario para recomendar y hablar bien de la marca y la plataforma.*

Resultados

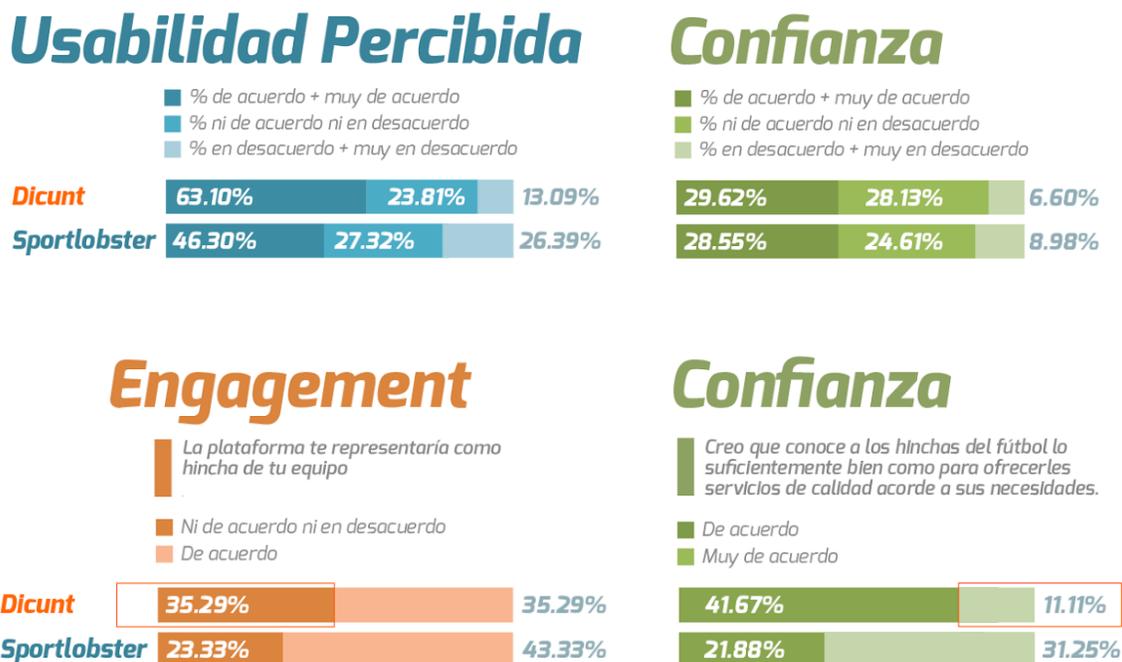
Se confirma que gran usabilidad percibida tiene directa y positiva influencia en la confianza que los hinchas y seguidores depositan en una plataforma de social media (Flavián, et al , 2005). Sin embargo, esta confianza no sería determinante para conseguir el FBE, puesto que la multidimensionalidad del constructo no implica sólo la experiencia de uso motivando una conducta, sino que también responde a variables emocionales y cognitivas (Hollebeek, 2011) que no forman parte de las competencias de la usabilidad percibida y que si estarían relacionadas a la gestión de la marca y su relación con los hinchas y fanáticos del fútbol.

Por ejemplo, la gran usabilidad percibida en la plataforma Dicunt, no fue capaz de mejorar el porcentaje de rechazo en la dimensión conductual del FBE, es decir, si bien los hinchas del fútbol advierten que la plataforma es fácil de usar y la experiencia es satisfactoria, la tasa de rechazo a participar en la plataforma activamente es muy alta. Considerando a Brodie et al (2011), esto puede deberse a una baja experiencia interactiva entre la plataforma (desconocida), la marca (desconocida) y los hinchas, y a la imposibilidad de generar un estado motivacional que permita la adhesión de los hinchas a la plataforma. De este modo, las hipótesis planteadas en H1 y H2 son rechazadas. Se aprecia también que, sin lograr el FBE, una gran usabilidad percibida motivaría a los hinchas y seguidores del fútbol a recomendar la plataforma a otros, e incluso considerar una eventual participación en ella, lo que confirmaría la validez de H3.

En usabilidad percibida, se reveló que la simplicidad de la plataforma Dicunt, indicador de gran usabilidad percibida (Nielsen, 1994), constituiría un valor importante a la hora de comparar su desempeño con otras plataformas similares, generando una relación de *confianza* con los usuarios a través de contenidos responsables y creíbles. Sin embargo, los usuarios encuestados

consignaron que la plataforma Dicunt no conoce tan bien a sus públicos como Sportlobster en el ofrecimiento de servicios de calidad.

Gráfico 4.3: Resultados Usabilidad percibida, Confianza y Engagement.



Fuente: Elaboración propia.

Un importante porcentaje de usuarios no estaban seguros si disfrutaron la experiencia navegando en Dicunt (48%), pero que valoraban y estaban satisfechos con su desempeño (25.55%). Sin embargo, Sportlobster tiene una mejor valoración en términos de la *satisfacción* del usuario.

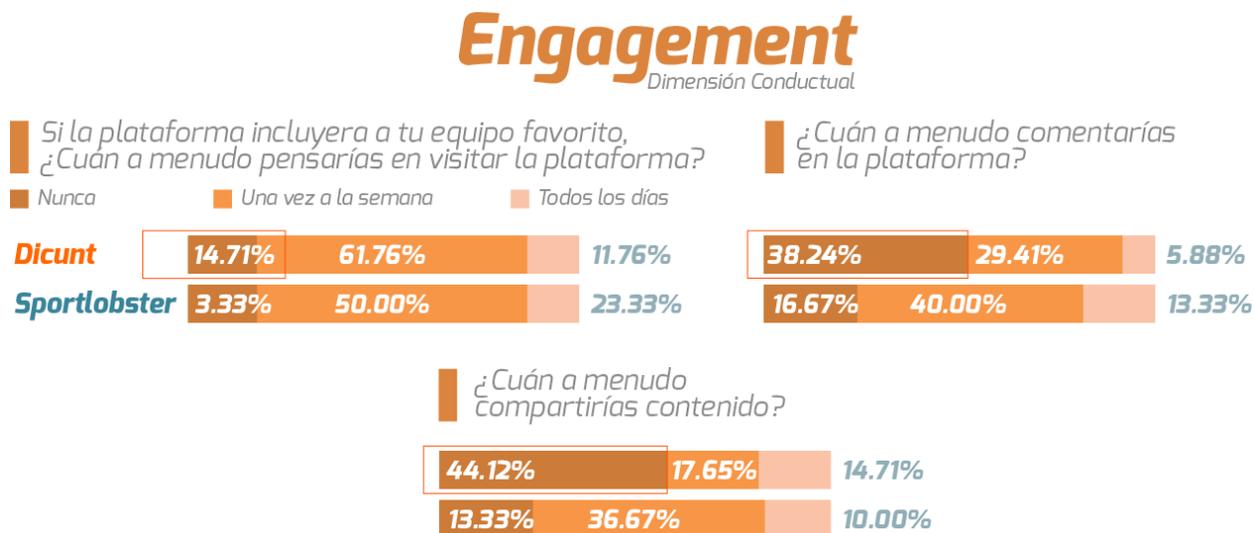
Gráfico 4.4: Resultados Control y Satisfacción



Fuente: Elaboración propia.

En la *dimensión conductual* de FBE, el experimento reveló que más de la mitad de los hinchas del fútbol visitarán la plataforma Dicunt al menos una vez a la semana (61.76%), pero que nunca comentaría (38.24%) ni compartiría contenido (44.12%) en la plataforma.

Gráfico 4.5: Dimensión Conductual del FBE



Fuente: Elaboración propia.

En la categoría *consecuencias* del experimento, a pesar de no lograrse el FBE, los hinchas del fútbol estarían dispuestos a hablar bien y recomendar la plataforma a sus amigos si se incluyera el campeonato nacional y los equipos favoritos de los hinchas.

Gráfico 4.6: Consecuencias



Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario realizado también contó con preguntas destinadas a conocer el perfil de los hinchas y seguidores del fútbol chileno y sus preferencias en torno a los medios de comunicación que utilizan para informarse y su relación con las redes sociales.

Algunos de los hallazgos obtenidos registraron que 32% de los hinchas y seguidores del fútbol sienten que forman un grupo con aquellos que gustan de su mismo equipo, un 30% declara que aquellos que pertenecen a otro equipo forman un grupo distinto al de él y para el 29% de los encuestados es importante sentirse parte de un grupo que comparte su preferencia por un equipo.

En redes sociales, 35% declaró que utiliza Facebook y 27% WhatsApp y 19% Twitter, mientras mira un partido de fútbol en la televisión.

En medios de comunicación un 26% de los encuestados declara que su fuente principal de información en internet son los Diarios online (31%), seguido de los portales de fútbol (26%) y las redes sociales de cada Club (24%).

Por otra parte, en aplicaciones y plataformas usadas, el 16% utiliza RedGol para informarse, le siguen 365 Scores (13%) y Chilefútbol (13%). El 35% de la muestra declara que no utiliza ninguna plataforma o aplicación relacionada con el fútbol, además se constata la poca penetración que tienen en Chile plataformas exitosas como Onefootball, Sportlobster, Forza y Goal Live.

Se consultó además por la opinión que tienen los hinchas del nombre Dicunt. El 51% de los encuestados declaró que no le agradaba el nombre, 34% no lo sabía y sólo 16% sentía algún tipo de inclinación favorable por el nombre de la plataforma.

En conclusión, se piensa que es misión fundamental de los desarrolladores, de los encargados de branding, marketing y comunicaciones, no despreocuparse de la influencia y del rol simbólico que juega la marca en la relación con sus públicos. La capitalización de la satisfacción, las

expectativas y la confianza que se genera tras la experiencia de uso, motivaría cierta inclinación positiva de los usuarios hacia la plataforma. Es así como una gestión efectiva de la marca y sus atributos emocionales, pueden aprovechar el stock de confianza que provee la usabilidad percibida dentro de la *relación del usuario con las plataformas de social media*, para el establecimiento de relaciones duraderas y con ello, la consecución del FBE en plataformas deportivas de social media.

4.1.4 Analisis FODA.

El presente análisis FODA busca consolidar la información levantada en las instancias previas y consta de observaciones de tipo comunicacional y operativa por cada una de las las secciones del análisis.

Figura 4.3: FODA

 <p>Fortalezas</p>	Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma creada por hinchas, para hinchas • Única plataforma de estas características en Chile. • Alojara todo el contenido de los equipos de fútbol chileno en un solo lugar • Generará una memoria deportiva de los clubes • Ofrece una mirada libre e independiente en el tratamiento de los contenidos
	Operacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Gran usabilidad percibida. • Buen stock de confianza a través de la experiencia de uso. • El fixture y sistema de votación se reconocen como herramientas útiles. • Equipo de desarrollo comprometido.
 <p>Oportunidades</p>	Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • El hincha de fútbol suele informarse usando fuentes online oficiales, no oficiales y prensa online. • El fútbol es el deporte más importante en Chile. • Altas tasas de participación de los hinchas en redes sociales
	Operacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Débil desarrollo de relacionamiento 2.0 en otras plataformas chilenas. • Existencia de redes de apoyo para emprendedores y Pymes • Menos trabas burocráticas para emprender.
 <p>Debilidades</p>	Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma desconocida para los hinchas (55 follow, 120 FB like) • Débil identidad de Marca, nombre de la plataforma genera rechazo. • Rasgos culturales adhocráticos improductivos (mayor orientación al futuro que al presente, pérdida de foco). • Urgencia por posicionarse y conseguir financiamiento • Desconocimiento de los hinchas • Confusa propuesta de valor (no se sabe qué hace la plataforma) • La plataforma necesita de más información introductoria para ser comprendida. • Poco contenido relevante que interese a hinchas y seguidores.
	Operacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Débil propuesta de Diseño y layout. • Débil desarrollo en herramientas de Social Media • No es entretenido • No incluye a todos los equipos del fútbol chileno. • No tiene aplicación para dispositivos móviles.
 <p>Amenazas</p>	Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades para conseguir financiamiento. • Empreder en Chile sigue siendo complejo. • Poco interés de los hinchas por visitar y participar en la plataforma. • RedGol.cl se define como plataforma, compartiendo algunos postulados de Dicunt. • El fútbol chileno no es tan relevante como las ligas y torneos internacionales. • Fortaleza comunicacional en plataformas internacionales.
	Operacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Las plataformas extranjeras Sportlobster, FTB Pro, entre otras, aún no consideran el campeonato chileno. Las aplicaciones móviles 365scores y OneFootball consideran el fútbol chileno, permiten el relacionamiento con los hinchas pero no disponen de plataforma web. • Superiores recursos en las plataformas nacionales establecidas y mayor aún, en las plataformas internacionales.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.- Definición del problema

La Misión corporativa de Dicunt es crear una compañía de alto impacto social, capaz de organizar, cuantificar y valorar contenido. Por otra parte, sus objetivos corporativos consisten en dominar los contenidos del fútbol chileno, convertirse en una plataforma valiosa para la sociedad y establecerse como un “cerebro virtual” que lleve el registro de los eventos deportivos más importantes.

Considerando las definiciones corporativas, se aprecia tras el levantamiento de información que la plataforma carece de ciertas características operacionales y estructurales propias de la web 2.0, impidiendo la concreción de los objetivos corporativos antes mencionados. Sin embargo, la investigación cuantitativa reveló que uno de los valores más importantes que posee la plataforma es su gran usabilidad percibida, pero ésta, no sería capaz de vincular emocionalmente ni lograr el *engagement* con los hinchas y fanáticos tras una experiencia de uso. Se reconoce además, que la gestión de la marca no estaría en sintonía con sus públicos, por los altos niveles de rechazo que registró el nombre “Dicunt”. Por lo tanto, es posible determinar que existe un bajo conocimiento del público objetivo por parte de la organización, lo que explicaría la baja motivación que tienen los hinchas y seguidores a participar activamente en la plataforma.

A raíz de lo expuesto, el problema queda planteado de la siguiente manera:

Si bien la plataforma Dicunt es un plataforma desconocida en el entorno del fútbol, ha sido percibida a través de los ejercicios previos como una buena idea. Sin embargo, ésta no es capaz de establecer un vínculo emocional con los hinchas a través de la experiencia de uso. La plataforma según los usuarios, quienes no se sentirían hinchas de su equipo mientras navegan, adolecería de “la parte entretenida” y tampoco estarían seguros del servicio que ofrece, lo que motivaría a hinchas y seguidores a no participar activamente en Dicunt.

V.- ESTRATEGIA

5.1.- Estrategia Operacional

La presente estrategia operacional, busca consolidar la información recopilada en el levantamiento de información y la literatura consignada en el marco teórico, a través de una serie de recomendaciones técnicas o *issues operacionales* que deben ser superados para un posicionamiento efectivo de la plataforma Dicunt en Internet.

5.1.1.- Objetivo

Establecer los *issues operacionales* que deberán ser superados por el equipo de desarrollo de Dicunt, previo al lanzamiento de la plataforma en Internet. Logrando así, la capitalización de la gran usabilidad percibida en una experiencia de uso basada en los estándares dictados por la web 2.0 y capaz de cimentar las bases para el *engagement* con los hinchas.

5.1.2.- Levantamiento de Issues Operacionales

Venturino (2011) define los *issues* como aquellos problemas del entorno que aparecen al plantear los objetivos y que deben solucionarse para que la estrategia comunicacional pueda implementarse con éxito. Los *issues* pueden ser comunicacionales (deben ser solucionados con el plan de comunicaciones) u operacionales (deben ser solucionados al interior de la organización).

La efectividad del plan estratégico de comunicaciones está supeditado a la superación de los *issues operacionales* que se entregan a continuación y cuya categorización reside en la literatura revisada en esta investigación, en los resultados del estudio exploratorio cualitativo y en el benchmark funcional de plataformas y aplicaciones.

1. **Mejoramiento de experiencia de navegación y layout (tiempos, accesos):** Se identificó en la literatura que poca importancia se atribuía al diseño versus la usabilidad de la plataforma. Sin embargo, la experiencia de navegación y uso se enriquece en la medida que la plataforma se hace cargo del contexto simbólico que rodea al hincha y al entorno del fútbol en general.
2. **Mejoramiento de las características 2.0 (sistema de tagging, perfiles/reputación de usuario, contenido compartido):** Empoderar al hincha es una de las premisas que se plantean para generar el *engagement*, la creación de un sistema de tagging, además de la posibilidad de generar una reputación online de cada hincha por nivel de adhesión y participación (y que sea premiado por ello) resulta relevante para generar una comunicación y segmentación efectiva.
3. **Multiplataforma:** Las relaciones de inmediatez son relevantes para la construcción del *engagement*, puesto que cada vez existen más usuarios que se informan y generan contenido a través de sus dispositivos móviles.
4. **Vinculación con cuentas de redes sociales (acceso de perfil, apoyo de difusión para ingresar a la plataforma):** Vincular los perfiles de la plataforma a través de la cuenta de Facebook no sólo posibilita un registro de los hinchas, sino que también permite acercarse a los amigos de éstos.
5. **Simplificar la propuesta de valor:** 60.71% de los hinchas encuestados en el ejercicio exploratorio indican que el sitio necesita más información introductoria para ser utilizado. Si bien el uso de tutoriales y una sección de preguntas frecuentes ayudarían a cumplir ese cometido es necesario revisar la propuesta de valor y orientar la entrega de los contenidos de manera concreta. Parte de la experiencia de uso tiene que ver con la posibilidad de que los hinchas entiendan, sin aprendizaje previo, cuál es el servicio que ofrece la plataforma.

6. **Repensar el nombre de la plataforma:** 51% de los encuestados en el experimento cuantitativo rechazan el nombre DICUNT (13%= No me agrada nada, 38%= No me agrada), un 34% no sabe si le agrada o no el nombre y 5% se inclina positivamente hacia el nombre de la plataforma. El rechazo puede explicarse por la nula relación existente entre el nombre de la marca y el entorno del fútbol.

5.2.- Estrategia Comunicacional

La siguiente estrategia busca lograr que Dicunt sea conocida como una plataforma creada por hinchas, para hinchas a través de una estrategia de social media, logrando que la plataforma sea capaz de integrarse en el mundo del fútbol como un nuevo actor, capaz de proveer instancias de opinión, relacionamiento y registros estadísticos e históricos co-creados con los hinchas.

5.2.1.- Objetivo general y específicos

Objetivo general:

Dar a conocer la plataforma a hinchas del fútbol chileno a través de internet, logrando que ésta sea percibida como una opción empática, útil y entretenida para sus actores clave en el entorno del fútbol chileno.

Objetivos específicos:

1. Lograr el engagement con los hinchas y seguidores del fútbol chileno, en particular con los adherentes de Universidad de Chile y Colo Colo.
2. Conseguir que la plataforma y sus herramientas sean utilizadas por los hinchas y seguidores del fútbol chileno.
3. Convertir a hinchas y seguidores en portavoces que permitan replicar los mensajes y generar relaciones con un mayor número de hinchas para así despertar la atención de otros actores claves (entorno del fútbol, medios y financiamiento).

5.3.- Ejes de la estrategia comunicacional

Eje 1 Identidad: Dirigido a *hinchas y seguidores* del fútbol chileno, se busca que los actores adhieran emocionalmente a la plataforma, utilizando aquellos mensajes que consideran los códigos identitarios del fútbol, los hinchas y sus clubes favoritos.

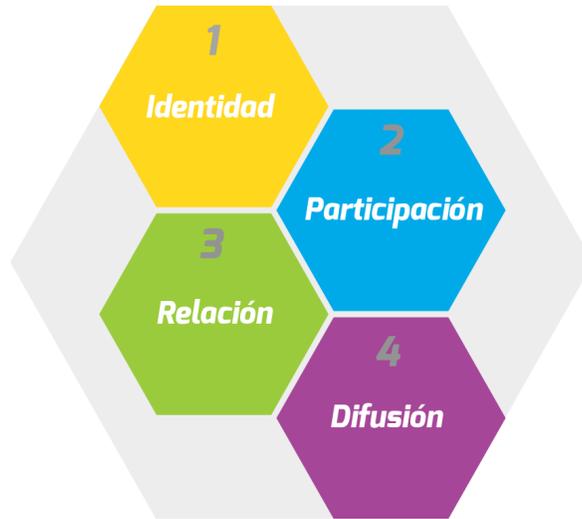
Las acciones de este eje comienzan por la definición de la plataforma y sus valores como organización, identificar sus propios símbolos y la construcción de una identidad de marca que haga sentido en los hinchas y seguidores del fútbol chileno.

Eje 2 Participación: Para que *hinchas y seguidores* logren percibir la utilidad de las herramientas y aquello permita involucrarse con la plataforma, se hace necesario visibilizar la propuesta de valor a través de contenido relevante y herramientas interactivas.

Eje 3 Relacionamiento: Implica la co-creación de contenido y valor compartido entre los *hinchas y seguidores*, poniendo énfasis en la discusión de los temas relevantes en la coyuntura del *entorno del fútbol*.

Eje 4 Difusión: Las acciones de este eje tienen como objetivo dar a conocer la plataforma y su propuesta de valor a los *hinchas, seguidores* y al *entorno del fútbol* chileno, así como también, figurar en medios especializados de tecnología, innovación y emprendimiento.

Figura 5.1: Ejes de la estrategia comunicacional

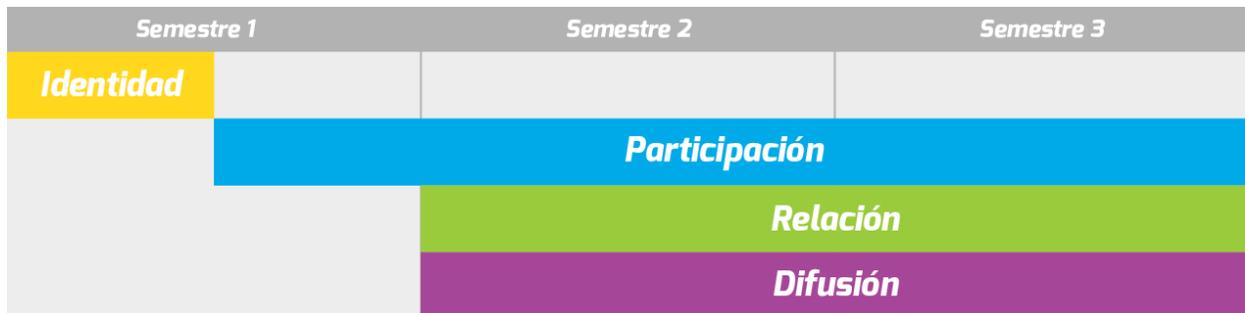


Fuente: Elaboración Propia

5.5.- Fases de desarrollo de la estrategia comunicacional

La estrategia comunicacional se ejecutará en tres periodos de seis meses (3 semestres) y se iniciará sólo cuando los *issues operacionales* detectados sean superados, la puesta en marcha y el éxito de la estrategia dependen de la superación de los *issues*.

Figura 5.2: Fases de desarrollo de la estrategia



Fuente: Elaboración Propia

5.5.- Plan de acciones e indicadores de medición

Las acciones del presente plan de acción han sido diseñadas a partir de la literatura consultada sobre el manejo de redes sociales en entornos deportivos. Se busca a través de estas acciones generar un hito que permita instalar la plataforma en el fútbol chileno.

Tabla 5.1: Acciones Eje Identidad

EJE 1 IDENTIDAD		
<i>Actores prioritarios impactados: Hinchas y seguidores del fútbol chileno.</i>		
<i>Actores secundarios: Entorno / Medios / Financiamiento / Innovación y emprendimiento.</i>		
<i>Responsables: DICUNT + Consultor + Diseñador</i>		
Acciones	Detalle	Indicador Operativo
Búsqueda online de los códigos, símbolos, menciones y tendencias del fútbol usados por los hinchas y las plataformas nacionales e internacionales.	Revisar TodoBulla.cl, Dale Albo.cl, RedGol, CharlaTécnica, PrensaFutbol, CDF y Facebook Fan Pages. La búsqueda internacional comprenderá: Forza, 365 Scores, OneFootball, SportLobster, Goal Live y FTB Pro. Además de la revisión del estudio de caso del proyecto One Stadium Live de Sony. La búsqueda de las menciones de los hinchas se realizará vía la plataforma SocialMention.	Brief de análisis de la competencia, menciones, tendencias y sus códigos
Consolidación de la propuesta de valor y visión de futuro de la organización y su plataforma.	Identificar, consensuar y clarificar los atributos que articularán la propuesta de valor, permitiendo a los actores comprender el servicio que entrega la plataforma.	Informe de resultado
Contratación de Diseñador	El profesional deberá ser un futbolero capaz de desarrollar gráficas de alto impacto.	Selección del profesional
Identificación de la identidad visual	Definición de atributos identitarios de la organización a partir del ¿Qué somos? y ¿Cómo queremos que los hinchas nos vean?	Brief de identidad visual
Construcción de Identidad	A partir del Brief de identidad se replanteará el nombre de la plataforma y su logotipo.	3 Propuestas de Diseño
Construcción de Relato	Elaboración de una épica que sea capaz de hablar por la organización, vincular a los hinchas a una visión de mundo compartida y articular los mensajes clave para los hinchas de los diferentes equipos.	Informe de resultado con el relato de la organización y los mensajes para cada actor.
Implementación de la nueva identidad en la plataforma.	Se plantea la creación de entornos personalizados según el club de preferencia que tengan los hinchas y seguidores del fútbol.	3 Propuesta de Layout
Elaboración de Video Introductorio	La línea argumental del video consistirá en: 1. Presentación de la organización y su visión de futuro. 2. Dar a conocer sus herramientas y potencialidades. 3. Breve Tutorial de uso. Responsable: Marcelo Faundez, director.	Video web
Indicador de impacto EJE 1 IDENTIDAD: Feed de comentarios y encuesta online de percepción al finalizar el último semestre (mes nº17). Más del 50% de los hinchas y seguidores de sus clubes favoritos deben sentirse representados y deben entender la propuesta de valor de la organización al navegar en la plataforma.		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.2: Acciones Eje Participación

EJE 2 PARTICIPACIÓN		
<i>Actores prioritarios impactados: Hinchas y seguidores del fútbol chileno.</i>		
<i>Actores secundarios: Entorno / Medios</i>		
<i>Responsables: DICUNT + Consultor + Community Manager</i>		
Acciones	Detalle	Indicador Operativo
Creación e implementación de nuevas herramientas y sistema de perfiles.	Actualización del sistema de votación para jugadores y árbitros. Desarrollo de sistema de predicciones, jugador del partido y equipo de la semana y el mes. Para perfiles, cada vez que ingrese un nuevo usuario la plataforma se preguntará por el "Club de sus amores" proporcionando un entorno único para los hinchas y seguidores de ese Club. La plataforma deberá recordar la opción escogida.	Actualización de plataforma
Contratación de Community Manager	El profesional deberá ser un futbolero capaz de apoyar en la creación y difusión de contenidos al Comunicador social de Dicunt.	Selección del profesional
Creación de contenido relevante para la plataforma	El contenido debe ser persuasivo y crear awareness (invita a registrarse y participar), informativo (noticias, transferencias, rumores, memes, historias), entretenido (altamente viralizable en las redes sociales) y debe entregar un punto de vista de cada tema, invitando al debate o a la opinión.	Pauta, calendario y cronograma de contenidos según fixture ANFP
Mejorar feed de noticias y relacionamiento	Toda la información online sobre los equipos debe ser filtrada y entregada de forma entretenida, los hinchas deben tener la capacidad de comentar y ser rebatidos por otros.	Actualización de plataforma
Creación e implementación de la memoria virtual de cada Club	Uno de los valores de la plataforma es proveer una línea de tiempo con los hitos más relevantes de los clubes, los temas más comentados, las declaraciones más escandalosas, las transferencias más importantes y por sobre todo, que el hincha pueda identificarse con algún periodo de la historia.	Actualización de la plataforma con los hitos relevantes en la historia de los equipos.
Creación de App	Las herramientas de la plataforma en todo momento, generando conversaciones, debates, relaciones en tiempo real. Ser el primer medio con la información de interés es clave para el engagement.	Implementación de Versión Beta.
Indicador de impacto EJE 2 PARTICIPACIÓN: Indicador de desempeño usando métricas de Google Analytics y Planilla de Social Media Metrics (ver Anexo 10).		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.3: Acciones Eje Relacionamiento

EJE 3 RELACIONAMIENTO		
<i>Actores prioritarios impactados: Hinchas y seguidores del fútbol chileno.</i>		
<i>Actores secundarios: Entorno / Medios / Emprendimiento e Innovación.</i>		
<i>Responsables: DICUNT + Consultor + Community Manager</i>		
Acciones	Detalle	Indicador Operativo
Implementación del Facebook Fan Page de la plataforma para crear una Brand Community	Implementación a partir de la visión de futuro de la organización, entrega los hitos importantes de su historia de forma cercana y más importante aún, sus pestañas deben contener aplicaciones que sean relevantes para los hinchas y que permitan una retroalimentación cruzada con otras áreas de interés para ellos.	Puesta en marcha de la Facebook Fan Page
Empoderar al Híincha, Búsqueda del "Súper Híincha" a través de concursos	Ofrecer la posibilidad de premiar al híincha más participativo, invitando a tomar parte en la actualización de la memoria virtual de su equipo favorito (aportando datos, cifras, imágenes y descripciones) a través de concursos que van desde compartir contenido y likes, hasta concursos de fotografías. Uso del programa Fan of the Week.	Participación en la plataforma (cantidad de post, contenidos compartidos, votaciones, menciones en redes sociales, mejor foto, etc).
Twitter configurable	El híincha tendrá la posibilidad de vincular su cuenta de Twitter a la plataforma filtrando los trending topics que no sean de fútbol, además proveerá una base de datos con las cuentas personales de los jugadores de su equipo favorito.	Actualización de plataforma
Búsqueda de influenciadores	Lograr contactar a futbolistas o líderes de opinión destacados del fútbol chileno para convertirlos en influenciadores o simplemente en canales de difusión.	Conseguir 1 Jugador importante por equipo.
Generar debate y controversia en Facebook y Twitter	Las relaciones entre hinchas de diferentes equipos se basa en el opuesto o la diferencia, a través de contenido persuasivo se busca la interacción en un tema en común a sus equipos, por ejemplo: una declaración polémica.	Cantidad de comentarios, likes, shares, RT y favoritos.
Asociación con otras plataformas o medios.	Búsqueda de asociaciones con startups o emprendimientos asociados al mundo del fútbol con el objetivo de aumentar la cantidad de públicos para impactar en las redes sociales o para realizar promociones.	Lista de Startups relacionados al fútbol, el deporte o a temas de interés para el híincha

Indicador de impacto EJE 3 RELACIONAMIENTO: Indicador de desempeño usando métricas de Google Analytics y calculando los niveles de participación en Twitter y Facebook (likes+comentarios+post compartidos (durante un periodo determinado) / número total de fans o seguidores x 100).

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.4: Acciones Eje Difusión y Medición total

EJE 4 DIFUSIÓN		
<i>Actores prioritarios impactados: Hinchas y seguidores / Entorno / Medios.</i>		
<i>Actores secundarios: Emprendimiento e Innovación / Financiamiento</i>		
<i>Responsables: DICUNT + Community Manager + Diseñador</i>		
Acciones	Detalle	Indicador Operativo
Motivar a Influenciadores	Buscar el RT en Twitter de futbolistas y líderes de opinión relacionados al fútbol, la innovación y el emprendimiento.	Lograr 2 menciones cada 2 meses.
Publicidad en Facebook	Publicidad segmentada a perfiles de hinchas y a amigos de los hinchas (10EU), Publicidad para aumentar el tráfico en la plataforma (Anuncio CPC, 15 EU semanal), publicidad para aumentar el tráfico en la FB Fan Page (FB Ads).	Cantidad de publicidad, 1 semanal
Conseguir entrevistas para foros especializados	A través de medios especializados en emprendimiento e innovación se buscará difundir los mensajes de la plataforma a públicos específicos para visibilizarla en un eventual entorno de financiamiento.	3 Entrevistas (emprendimiento, innovación, deporte, redes sociales)
Publicaciones en FB y Twitter	Utilización de Hashtags por cada publicación en Twitter y Facebook, Lograr el engagement de los hinchas a través de contenido que los invite a participar.	3 posts en FB 2 actualizaciones de estado FB 5 Tweets, todos diarios
Newsletter a hinchas registrados	Informa novedades y funcionalidades de la plataforma.	1 newsletter cada un mes
Marketing de Guerrilla	De la plataforma al tablón. Se invitará a hinchas participantes de la plataforma a concursar por entradas para partidos de fútbol importantes. La condición es que vayan vestido con los insumos de la plataforma (polera o gorro con texto persuasivo) y compartan su experiencia con la marca en las redes sociales.	Participación de los hinchas en: Clásico Universitario, SuperClásico, UC-CC, Clásico Porteño, inicio y término del torneo.
Promociones cruzadas	Con la lista de Startups relacionados al fútbol, desarrollar publicaciones conjuntas a través de premios o concursos para llegar a un mayor número de seguidores.	1 promoción cruzada cada un mes, a partir del último semestre

Indicador de impacto EJE 4 DIFUSIÓN: Indicador de desempeño usando métricas de Google Analytics y Planilla de Social Media Metrics (ver Anexo 10).

MEDICIÓN TOTAL DE LA ESTRATEGIA: Realización de encuesta de Fan Brand Engagement, se buscará el mejoramiento de las dimensiones de Comportamiento, Emocionales y Cognitivas del modelo conceptual propuesto en esta investigación.

Consolidación Evento Offline	Evento a realizarse en el bar California o SportsCafé y que tiene como objetivo presentar la plataforma al mundo del fútbol de forma oficial.	Lograr que participen al menos 3 jugadores de fútbol en actividad, 3 ex jugadores, 3 periodistas deportivos, 2 referentes en tecnología.
--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

5.6.- Presupuesto

Fueron considerados para la elaboración de este presupuesto los factores operacionales y humanos que actualmente tiene la organización y que permiten solventar de buena forma gran parte de las acciones que considera el presente documento. Además, es pertinente consignar que la función de Community Manager puede ser satisfecha por el Comunicador social de la organización. Sin embargo, se sugiere de igual forma contratar al profesional asignándole responsabilidad y dedicación exclusiva al manejo de las redes sociales de la plataforma.

Tabla 5.5: Presupuesto

Actividades	Cantidad	Valor Unitario UF	Total UF
EJE 1 IDENTIDAD			
Búsqueda online de los códigos, símbolos, menciones y tendencias...	2	0	0
Consolidación de la propuesta de valor y visión de futuro...	1	0	0
Contratación de Diseñador	1	20,42	326,72
Identificación de la identidad visual	1	0	0
Construcción de Identidad	1	0	0
Construcción de Relato	1	0	0
Implementación de la nueva identidad en la plataforma.	1	0	0
Elaboración de Video Introductorio	1	0	0
Indicador de impacto	1	0	0
SUB TOTAL EJE 1			326,72
EJE 2 PARTICIPACIÓN			
Creación e implementación de sistema de perfiles.	1	0	0
Creación e implementación de nuevas herramientas	1	0	0
Contratación de Community Manager	1	20,42	326,72
Creación de contenido relevante para la plataforma	1	0	0
Mejorar feed de noticias	1	0	0
Creación e implementación de la memoria virtual de cada Club	1	0	0
Creación de App	1	0	0
Indicador de impacto	1	0	0
SUB TOTAL EJE 2			326,72
EJE 3 RELACIONAMIENTO			
Implementación del Facebook Fan Page de la plataforma para crear una Brand Community	1	0	0
Empoderar al Hinchta, Búsqueda del "Súper Hinchta" a través de concursos	4	1,63	6,53
Twitter configurable	1	0	0
Post y tweets durante los partidos.	1	0	0
Búsqueda de influenciadores	1	0	0
Generar debate y controversia en Facebook y Twitter	1	0	0
Asociación con otras plataformas o medios.	1	0	0
Indicador de impacto	1	0	0
SUB TOTAL EJE 3			6,53
EJE 4 DIFUSIÓN			
Motivar a Influenciadores	1	0	0
Publicidad en Facebook	90	0,10	6,13
Conseguir entrevistas para foros especializados	3	0	0
Publicaciones en FB y Twitter	5580	0	0
Newsletter a hinchta registrados	9	0	0
Marketing de Guerrilla (gorro + polera)	6	0,45	2,70
Promociones cruzadas	1	0	0
Indicador de impacto	1	0	0
SUB TOTAL EJE 4			8,83
MEDICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
Consolidación Evento Offline (*) No incluido en presupuesto final	1		99,2
SUB TOTAL NETO			668,62
IVA 19%			127,04
CONSULTORÍA 25%			167,16
IVA 19%			31,76
TOTAL (IVA incluido)			994,58

Fuente: Elaboración Propia

5.7.- Cronograma

Los esfuerzos comunicacionales online están considerados para un periodo efectivo de tres semestres (18 meses) a partir de la superación de los *issues operacionales* detectados. Los mensajes clave y los contenidos brandeados serán intensificados en periodos relevantes según el fixture entregado por la ANFP al comenzar la temporada (polémicas, clásicos, súper clásicos y final de campeonato). Durante el mes n°17 se medirá la estrategia comunicacional completa y en caso de mejorar los indicadores de engagement, se invitará a hinchas y actores claves a un evento de lanzamiento oficial de la plataforma.

Tabla 5.6: Cronograma

Actividades	MES																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
EJE 1 IDENTIDAD																		
Búsqueda online de los códigos, símbolos, menciones y tendencias...																		
Consolidación de la propuesta de valor y visión de futuro...																		
Contratación de Diseñador																		
Identificación de la identidad visual																		
Construcción de Identidad																		
Construcción de Relato																		
Implementación de la nueva identidad en la plataforma.																		
Elaboración de Video Introductorio																		
Indicador de impacto																		
EJE 2 PARTICIPACIÓN																		
Creación e implementación de sistema de perfiles.																		
Creación e implementación de nuevas herramientas																		
Contratación de Community Manager																		
Creación de contenido relevante para la plataforma																		
Mejorar feed de noticias y relacionamiento																		
Creación e implementación de la memoria virtual de cada Club																		
Creación de App																		
Indicador de impacto																		
EJE 3 RELACIONAMIENTO																		
Implementación del Facebook Fan Page de la plataforma para crear una Brand Community																		
Empoderar al Hinchas, Búsqueda del "Súper Hinchas" a través de concursos																		
Twitter configurable																		
Post y tweets durante los partidos.																		
Búsqueda de influenciadores																		
Generar debate y controversia en Facebook y Twitter																		
Asociación con otras plataformas o medios.																		
Indicador de impacto																		
EJE 4 DIFUSIÓN																		
Motivar a Influenciadores																		
Publicidad en Facebook																		
Conseguir entrevistas para foros especializados																		
Publicaciones en FB y Twitter																		
Newsletter a hinchas registrados																		
Marketing de Guerrilla																		
Promociones cruzadas																		
Indicador de impacto																		
MEDICIÓN DE LA ESTRATEGIA																		
Consolidación Evento Offline																		

Fuente: Elaboración Propia

VI.- CONCLUSIONES

El mundo 2.0 ha revolucionado las comunicaciones, hoy es posible con pocos recursos impactar a una gran cantidad de personas en rangos de tiempo muy breves. Sin embargo, ¿en qué grado nuestros mensajes serán recibidos y comprendidos por estos públicos?. Las organizaciones que quieran relacionarse satisfactoriamente necesariamente deben generar instancias basadas en la empatía y por sobre todo, la confianza.

El deporte y en particular el fútbol, proveen los soportes simbólicos para generar estas relaciones con sus públicos. Reconocer la pasión inherente al "deporte rey" y comprender las raíces simbólicas de aquellas actitudes, servirían para consolidar una relación horizontal y de beneficio mutuo que permita la identificación de los hinchas y su imaginario grupal a través de las plataformas de social media.

El objetivo de esta investigación fue proveer el conocimiento que ayude al posicionamiento efectivo del proyecto Dicunt en el entorno del fútbol. Es por ello que se inició la investigación revisando en la literatura, los fundamentos que explican las conductas y el imaginario simbólico que rodea a los hinchas del fútbol, para comprender el sentido de su búsqueda constante por definirse como individuo a partir de su pertenencia a un club. Es en la relación de la plataforma con el hincha donde se juega parte importante del *engagement*, por ello es necesario reconocer que el nivel de compromiso, pasión y emoción de los hinchas podrían generar las bases de un relacionamiento altamente emocional y persuasivo con las audiencias.

Tras conocer el rol del hincha en el fútbol, y haber constatado en la encuesta cuali-cuantitativa que los hinchas experimentaron una serie de inconvenientes navegando en la plataforma, aduciendo principalmente problemas relacionados a la falta de información, a la usabilidad, layout y diseño. Se decidió profundizar en aquellas características peor evaluadas en la encuesta: usabilidad y diseño.

La literatura reveló importantes antecedentes respecto al rol del diseño en una plataforma o sitio web, donde éste es un complemento de la usabilidad, pero que no se considera un factor relevante para una experiencia de uso exitosa. A raíz de este hallazgo se decidió enfocar la investigación en el rol que cumple la *usabilidad percibida* y la influencia que podría tener en lograr el *engagement* con los hinchas en la plataforma. A partir de ese estudio se constató que para lograr el *engagement* es necesario lograr la participación de los hinchas, estableciendo relaciones conductuales, emocionales y cognitivas con ellos, estas relaciones tienen que ver con la realización de experiencias altamente interactivas utilizando herramientas 2.0, con la creación de un estado motivacional a partir de la gestión de la marca en la plataforma, y el intercambio relacional que permitiría la co-creación de experiencias de plataforma a hincha o de hincha a hincha. Es así que la confianza generada tras una gran experiencia de uso no sería suficiente para lograr el *engagement* con los hinchas y seguidores del fútbol chileno, pero sí provee una base importante para la construcción de una relación con ellos.

Otras herramientas metodológicas que ayudaron a identificar el problema del cliente fueron la revisión de las métricas entregadas por la plataforma de datos Google Analytics, que reveló un alto porcentaje en la tasa de rebote de la plataforma, es decir, los usuarios ingresaban a Dicunt y salían inmediatamente, sin ningún tipo de participación en la visita. Además, una encuesta semi-estructurada fue realizada al fundador de RedGol.cl para palpar el contexto en el cual se desenvuelve un emprendimiento deportivo y conocer el rol que juegan los hinchas en su plataforma.

A partir de la metodología descrita, se realizó un análisis del entorno cuyo objetivo fue conocer a los actores directos e indirectos que intervienen en el mundo del fútbol, las redes sociales, el emprendimiento y el financiamiento, creándose en la categoría competencia un benchmark funcional de plataformas y aplicaciones que dió cuenta de las características 2.0 necesarias para construir una gran experiencia de uso en una plataforma deportiva de social media. Tras identificar a los hinchas, el entorno del fútbol, los medios y la competencia dentro de las

audiencias críticas se realizó un análisis FODA que consigno toda la información de la recolección de datos.

Los datos recogidos permitieron identificar que la plataforma Dicunt es desconocida por sus públicos, pero ha sido valorada en las experiencias de uso previas como una “buena idea”. Sin embargo, ésta no es capaz de establecer un vínculo emocional con los hinchas a través de la experiencia de uso, ya que los hinchas no se sentirían "hinchas" de su equipo y además, no estarían seguros del servicio que ofrece la plataforma, lo que motivaría a éstos a no participar activamente en Dicunt.

La estrategia comunicacional planteada tiene por objetivo dar a conocer la plataforma a los hinchas del fútbol chileno a través de internet, logrando que sea percibida como una opción empática, útil y entretenida por parte de sus actores clave en el entorno del fútbol chileno, para ello se hace necesario que los hinchas y seguidores participen de la plataforma y lograr el *engagement* que permita convertir a hinchas en portavoces que repliquen los mensajes de la plataforma para que a través de la conversación, se despierte el interés de otros actores en el entorno del fútbol, emprendimiento y más importante aún, el financiamiento. Sin embargo, se consignan en el plan, importantes issues operacionales que deben ser superados previamente para que la estrategia sea exitosa, entendiendo que hoy, la plataforma Dicunt se encuentra varios pasos atrás de su competencia en cuanto al desarrollo de las herramientas interactivas 2.0 que permitan el relacionamiento con los hinchas, la encuesta cuali-cuantitativa reveló que según ellos, la plataforma adolece de la parte "entretenida". Es así como en el levantamiento de los issues operacionales, el plan de comunicaciones sugiere superar aquellas barreras técnicas antes de poner en desarrollo la estrategia de posicionamiento.

Cuatro son los ejes comunicaciones que alinean la estrategia comunicacional propuesta en un periodo de tres semestres (18 meses) y que buscan dar a conocer la plataforma y lograr el *engagement* con los hinchas, el eje *Identidad* es el encargado de vincular emocionalmente al hincha, sus acciones pasan por la gestión de la marca, la consolidación de la propuesta de valor y

el desarrollo del relato de la organización. El eje *Participación* tiene por función lograr que los hinchas perciban la utilidad de las herramientas de la plataforma y permitan a éstos involucrarse con la propuesta de valor, las acciones de este eje considera la creación de nuevas herramientas interactivas, la gestión de community management y la creación de contenido relevante. Por su parte, el eje *Relacionamiento* implica la participación de *plataforma a usuario* o de *usuario a usuario* en la co-creación de contenido y valor compartido, sus acciones están enfocadas en la creación de una Facebook Fan Page, la búsqueda de mecanismos que empoderen al hincha en la plataforma y la búsqueda de influenciadores que motiven a más hinchas a participar en Dicunt. Finalmente el eje *Difusión* tiene como objetivo dar a conocer la plataforma a los hinchas, el entorno del fútbol y a medios especializados a través de publicaciones online, concursos y promociones. El desarrollo de las métricas de impacto consideradas en el plan, tienen por función registrar en datos la participación efectiva de los hinchas en la plataforma, logrando con esto un registro que permitirá monitorear los niveles de *engagement* conseguidos al finalizar los 18 meses consignados en la estrategia.

Comunicar la innovación es una habilidad que no estaría suficientemente desarrollada en los emprendedores y en mi opinión, representaría una clave importante a la hora de presentar un proyecto y persuadir a grupos inversionistas o entidades de financiamiento. El plan de comunicaciones propuesto se hace cargo, como una hoja de navegación, de los procesos que la plataforma Dicunt debería realizar para posicionarse consistentemente en el entorno del fútbol en una primera instancia y luego, consolidar su posición para relacionarse con seguridad ante grupos de inversión y financiamiento.

El documento que se ha presentado, respondería en alguna medida a la pregunta planteada en la introducción de esta investigación acerca del rol de la comunicación estratégica con los emprendedores. El Consultor, quien a través de una mirada externa e independiente, puede explorar aquellos lugares donde el emprendedor no puede investigar por falta tiempo y recursos, constituiría un valor importante para consolidar comunicacionalmente la visión de futuro que las organizaciones tienen de cara al relacionamiento con sus audiencias.

Por lo tanto, se sostiene que la importancia de las organizaciones que apoyan a los emprendedores y los consultores, debiesen generar instancias de trabajo en conjunto que puedan, en alguna medida, proveer el conocimiento que permita un mejor desarrollo comunicacional para las pequeñas y medianas empresas en Chile.

VII.- BIBLIOGRAFÍA

Alabarces, P. (2004). *Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*, Capital Intelectual, Buenos Aires.

Alemañy, C. (2001). *Conclusiones de las jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad de Di Tella*. Buenos Aires, Argentina.

Baczko, B. (1999). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, p.25.

Beck, U. (1999). *What Is Globalization?*. Cambridge, Polity Press. p.29-39.

Brodie, R. J., Hollebeek, L., Jurić, B. & Illić, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. Journal of service Research.

Brodie, R. J., Illić, A., Jurić, B. & Hollebeek, L. (2011). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research.

Bromberger, C. (1999). *El revelador de todas las pasiones*, en Seguro S. Fútbol y pasiones políticas, Ediciones Debate, España, p.28.

Cameron, K., & Quinn, R. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. Addison-Wesley, New York.

Castells, M. (2002). *La era de la información; La Sociedad Red*. Distrito Federal: Siglo XXI Editores, México. Vol 1.

Castells, M. (2001). *La era de la información; El poder de la identidad*. Distrito Federal: Siglo XXI Editores, México. Vol 2, p.27-35.

Constantinides, E & Fountain, S.J. (2008). *Web2.0: Conceptual foundations and marketing issues*, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, (9), 231-244.

Del Real, R. (2004). *Clubes de fútbol profesional masivos: los nuevos referentes de identidad cultural*, p.46.

Flavián, C., Guinaliú, M. & Gurrea, R. (2005). *The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, University of Zaragoza, Gran Vía No. 2, Zaragoza 50005, Spain.

Friedman, V. (2010). *10 Principles of Effective Web Design*. Smashing Magazine.

Galeano, E. (1995). *El fútbol a sol y sombra*, Siglo XXI De España Editores S.A., Cuarta edición, ampliada, septiembre 2010, p.170.

Garcés, R. (2013). *CDF, La historia secreta*, El Mercurio Aguilar, p.

García, N. (2006). *El consumo cultural: una propuesta teórica*, en Sunkel G. *El consumo cultural en américa latina*. Segunda edición; Colombia, p.88.

Gómez, E. (1997). *Cultura y Sociedad*, en Aguirre, A., *Cultura e Identidad cultural*, Bardenas, Barcelona.

Gómez, P. & Valjalo, V. (2013). *Marcas, Publicidad y Mundos de Sentidos*. Curso Publicidad, Clase Ejecutiva.

Grant, J. (2006). *The Brand Innovation Manifesto How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions*. John Wiley & Sons Ltd. England. p.27-49.

Guerrero, P. (2002). *La Cultura; estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Ediciones Abya-Yala; Quito-Ecuador, p.103.

Hollebeek, L. (2011). *Exploring customer brand engagement: definition and themes*. Journal of Strategic Marketing, 19(7), p.555-573.

Kaplan, A., & Haenlin, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), p. 59-68.

Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, p.1-22.

Chrysochou, P. & Malciute, J. (2012). *Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis*, Business and Social Sciences, Aarhus University.

Mandel, N. & Johnson, E. (1999) *Constructing preferences online: can web pages change what you want?*. Working Paper, Wharton School, University of Pennsylvania.

McLuhan, M. & Fiore, Q. (1997). *El Medio es el mensaje*, p.24.

Meng, M., Stavros, C. & Westberg, K. (). *Exploring the use of social media by sports organizations*.

Molina, J.C. & Cifuentes, M. (2000). *La garra blanca. Entre la supervivencia y la transgresión, la otra cara de la participación juvenil*. U.ARCIS, Universidad de Arte y Ciencias Sociales, Departamento de Investigación, p.53-55.

Mollen, A. & Wilson, H. (2010). *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives*. Journal of Business Research.

Muniz, A.M. & O'Guinn, T. (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research, Vol.27, 4, p.412-432.

Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*, Morgan Kaufmann, San Francisco.

Oliven R., Damo A. (2001). *Fútbol y Cultura*. Grupo Editorial Norma, p.58.

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. O'Reilly Network.

Pedersen P., Miloch, K.S. & Laucella, P. (2007). *Strategic Sport Communication*. Champaign, IL : Human Kinetics. Print.

Perichon, M. (1953). *Shot al arco*, Anaconda, Buenos Aires, p.20.

Pessagno, R. (2010). *Design and Usability of Social Networking Web Sites*. Graphic Communication Department, College of Liberal Arts, California Polytechnic State University.

Rein, I.J., Kotler. P., & Shields, B. (2006). *Communicating the Sports Brand. The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill, p.197-228.

Ries, A. & Ries, L. (2002). *The 22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product or Service Into a World-Class Brand*, Harper Collins Publishers, New York.

Robbins, S. (1998) *Comportamiento Organizacional*. Ed. Prentice Hall, Mexico.

Santa Cruz, E. (1991). *Crónica de un encuentro; Fútbol y cultura popular*, Ed. instituto profesional arcos, p.17-19, 31-36, 51-63, 112-121.

Sebreli, J.J. (1998). *La Era del fútbol*. Editorial Sudamericana S.A., Humberto I° 531, Buenos Aires-Argentina.

Selnes, F. (2008). *Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer–seller relationships*, European Journal of Marketing. p.305-322.

Schein, E. (1990). *Cultura Organizacional*. American Psychologist, p.45.

Subercaseaux, B. (1988). *Fin de Siglo, La época de Balmaceda*, en Santa Cruz, E. (1991). *Crónica de un encuentro; Fútbol y cultura popular*, Ed. instituto profesional arcos, p.17.

Souza, M. (1996). *A Nação em Chuteiras: Raça e Masculinidade no Futebol Brasileiro*, Dissertação de Mestrado, Brasília.

Spiller, P. & Loshe, G. (1998). *A classification of the Internet retail stores*, International Journal of Electronic Commerce 2.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*. *Journal of Service Research*. p. 253-266.

Van Riel, C. & Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. p.39-43.

Veblen, T. (1944). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica, México, p.342.

Venturino, P. (2011). *Relaciones públicas y comunicación estratégica*. Primera edición, Santiago. p52-53.

Wolf, M. (1997). *Las influencias discretas*. CIC, Servicio de Publicaciones UCM, 3, p.243-256.

Wysocki, M. (2012). *The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy*.

Zaltman, G. & Zaltman, L. (2008). *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers*. Harvard Business School Press.

Zambaglione, D. (2008). *Sobre las identidades: ¿Qué es una "hinchada"?*. Educación física y Ciencia, Universidad Nacional de La Plata, vol.10, p.101-111.

INFORMACIÓN

ASECH (2012). *Manual del emprendedor*.

http://www.innovacion.gob.cl/wp-content/uploads/2012/08/Manual_del_Emprendedor_web.pdf

CORFO (2014). *Incubadoras de innovación*.

<http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/intermediarios-y-consultores/incubadoras-de-negocios>

The Economist (2012). *Visas for entrepreneurs: Let the job-creators in*.

<http://www.economist.com/node/21556579>

24 Horas (2012). Plan Estadio Seguro está oficialmente en la ley,
<http://www.24horas.cl/deportes/futbol-nacional/plan-estadio-seguro-se-incorporo-a-la-ley-de-violencia-en-los-estadios-128313>

ESTUDIOS

GEM Chile (2012). *Reporte Actitud Emprendedora*.

<http://negocios.udd.cl/gemchile/files/2014/10/GEM-Chile-2012-Reporte-Actitud-Emprendedora-web.pdf>

Comscore (2011). *Top Markets for Facebook by Percent Reach*.

<http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Top-Facebook-Markets-by-Percent-Reach>

Comscore (2011). *Top Social Networking Sites in Latin America*.

<http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Top-Social-Networking-Sites-in-Latin-America>

Cosenza, V. (2014). *World Map of Social Networks*.

<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Fundación Futuro (1999). *Encuesta sobre la popularidad de los clubes de fútbol de Chile*.

Gfk Adimark (2014). *Encuesta del fútbol*.

<http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/encuesta%20f%C3%BAtbol%202014%20general.pdf>

Tercera Encuesta de Microemprendimiento (2013). Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Tren-Digital (2014). *Social TV en Chile: Hábitos y tendencias*.

WAMMI (2014) *Web Site Analysis and MeasureMent Inventory*. Human Factors Research Group. <http://www.wammi.com/questionnaire.html>

VIII.- ANEXOS

Anexo 1 Características DICUNT

Homepage
www.dicunt.cl

Redes Sociales
Link a Facebook y Twitter de la plataforma, no se vincula con las cuentas personales.

Selección
Sólo se pueden escoger 2 equipos, entorno gráfico vincularía el imaginario simbólico del hincha.

Lo único insustituible son los hinchas, ese es el verdadero insustituible del fútbol! (Marcelo Bielsa).

Tabs de contenido
Pestaña Votaciones, nota árbitro y noticias.

Lienzo
Posiciona la navegación, se está navegando en el ambiente para fanáticos de Universidad de Chile.

Pag2. Selección U. de Chile

Universidad de Chile 1 - Unión La Calera 0

DALE LEON FECHA 17

Tab Nota árbitro

Tab Noticias

Fixture
Da a conocer las fechas y horarios de los encuentros del equipo favorito

Votaciones
Escoge al mejor jugador durante un partido determinado

Resultados

Avatar
La plataforma soporta la asignación de una imagen a cada usuario

Relacionamiento
Feed de comentarios, permite conectarse con Redes Sociales.

Resumen
Es posible calificar la plataforma como un "work in progress", al estar construida en un entorno Wordpress, existe poca integración entre el feed de noticias, los tabs de contenido y el diseño total de la plataforma (widget y plantillas). No posee sistema de perfiles, reputación y tagging; débil desarrollo de herramientas 2.0.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2 Características Sportlobster

Homepage
www.sportlobster.com

Votaciones

Perfil Fan

Fan Zones
Sigue a tus equipos y ligas favoritas

Invita a tus amigos

Notificaciones
Envío de noticias y comentarios a dispositivos móviles y email.

Contenidos Top
Institucionales, referentes y futbolistas destacados.

Feed de comentarios
Comenta, comparte, escribe un blog dedicado a tu equipo.

Pag2. Perfil Fan

Cover image
Personaliza tu perfil

Perfil vinculado
Puedes acceder a la plataforma con tu cuenta de FB o Twitter.

Menú del Fan
Administra tu contenido y participación en SL

Resultados
Genera estadística con tu participación en SL.

Relacionamiento
Like, comparte, comenta, conoce otras votaciones.

Resumen
Sportslobster es una plataforma que convoca a los deportes y fanáticos de las más importantes disciplinas deportivas del mundo.
Sus elaboradas herramientas de relacionamiento 2.0 permiten tener una interacción similar a la que sucede en Facebook, invitando al hincha a participar de un entorno sofisticado, sólo para ellos.

Pag3. Votación

Predicciones
Permite establecer el resultado del partido que tú crees (Empate, Triunfo o Derrota)

Pag4. Fan Zone
Barcelona F.C.

Lienzo
Posiciona la navegación, se está navegando en la fan zone de Barcelona

Fixture
Da a conocer las fechas y horarios de los encuentros del equipo favorito

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3 Resumen de entrevista semi-estructurada a Luis Marambio, Fundador de RedGol.cl y DaleAlbo.cl

1.- ¿Cómo se levantó el emprendimiento RedGol?

RedGol nació el año 2009, luego de ganar un Corfo y trabajar durante un tiempo con la extinta incubadora Octantis de la Universidad Adolfo Ibáñez, decidimos correr por nuestra cuenta ya que la experiencia con la incubadora no fue muy satisfactoria. Hoy RedGol se financia con la venta de espacios publicitarios a empresas, dirigidas a públicos específicos.

2.- ¿En qué se sustenta la calidad de la propuesta de valor ofrecida en RedGol?

Nuestro valor es el contenido, la propuesta de RedGol es convertirse en un portal informativo capaz de competir con los medios tradicionales online, Copesa y Emol a través de contenido original. No publicamos información de otros medios de información tradicional, nosotros producimos la noticia investigando, asistiendo al estadio, a las conferencias y relacionándonos con los protagonistas de la historia. Incluso, a pesar de nuestros recursos, estuvimos en Brasil 2014 cubriendo el Mundial.

3.- ¿Qué importancia tienen los hinchas para RedGol?

Son lo más importante para nosotros, trabajamos para brindarles los mejores contenidos a través de un portal serio. Por ello es que moderamos cada comentario que ingresa a la plataforma, ya que los hinchas rivales acostumbran a insultarse, bajando de nivel la discusión de la noticia.

Si bien los hinchas revisan los contenidos que subimos, tienen mayor interacción en aquellas entradas más polémicas o dedicadas al fútbol internacional. En alguna oportunidad una noticia de fútbol internacional encontramos más hinchas chilenos del Milan, que de un equipo chileno, por

ello es que estamos cubriendo el fútbol internacional y a los futbolistas chilenos que militan en el exterior.

Actualmente ha habido un boom de contenido farandulero relacionado al fútbol, si bien este tipo de información genera adherencia y conocimiento de marca por parte de los hinchas, nosotros somos periodistas deportivos, tenemos un compromiso profesional con los contenidos que generamos para las audiencias.

4.- ¿Cuáles son las facultades y atribuciones que tiene el hincha en el portal?

El hincha puede generar un perfil escogiendo a su equipo favorito y vincular su sesión a su cuenta de Facebook. Además, puede construir una reputación online en la medida que más participación tiene en la plataforma (sólo posts), a final de año se realizan los Premios RedGol donde se premian a los hinchas más participativos.

5.- ¿Cuál es la importancia del diseño y el layout en el portal?

No mucha, tratamos de tener cuidado en el tratamiento de los espacios publicitarios, mucha publicidad genera rechazo en los hinchas. Además se tomó la decisión de no crear un foro o lugar de relacionamiento, tras la experiencia con DaleAlbo.cl, se determinó que los hinchas de Colo Colo sólo ingresaban al foro a comentar, obviando por completo los contenidos y transformando al portal en sólo un foro.

Mientras administrábamos DaleAlbo.cl hubo un momento en el que decidimos hacer unos cambios en el diseño, por ejemplo, movimos un menú de ubicación y los rechazos fueron generalizados, bajando incluso la cantidad de hinchas de Colo Colo que accedían al portal.

6.- ¿Tiene RedGol una estrategia para las redes sociales?

No, actualmente solo utilizamos Facebook y Twitter para replicar los contenidos que generamos en la plataforma motivando el ingreso al sitio por medio de links.

Anexo 4 Instrumento y resultados de ejercicio exploratorio cualitativo.

Q1. Edad

1	20-30 años		22	42%
2	30-40 años		31	58%
	Total		53	100%

Q2. Sexo

1	Femenino		6	14%
2	Masculino		37	86%
	Total		43	100%

Q3. Hincha de:

1	Cobreloa		4	8%
2	Colo Colo		22	42%
3	O'Higgins		1	2%
4	Santiago Wanderers		3	6%
5	Universidad Católica		2	4%
6	Universidad de Chile		20	38%

7	Otro equipo		1	2%
	Total		53	100%

Q4. ¿Por qué eres hincha del equipo que acabas de seleccionar?

<i>Por Mi Abuelo</i>
<i>La hinchada más grande!</i>
<i>Por mi Abuelo</i>
<i>por historia familiar</i>
<i>Porque fue una pasión y un sentimiento transmitido por mi padre.</i>
<i>porque al ser el equipo que le gustaba a mi padre crecí viendo sus partidos y comenzó a gustarme desde pequeño</i>
<i>por que es de mi ciudad natal</i>
<i>mi familia es colocolina desde siempre</i>
<i>Por qué es el mejor equipo de Chile.</i>
<i>se nace Azul</i>
<i>porque de chico me gusto ademas mi padre es de este equipo.</i>
<i>Porque Santiago Wanderers representa a la gente esforzada y humilde, la cual, a su vez, se destaca por su aguante, temperamento y garra. Características como esas hacen que me identifique con el equipo, ya que buscó promover y explotar el mismo tipo de cualidades.</i>
<i>De niño me gustaba el buen fútbol</i>
<i>Influencia de pequeño, mi vecino era fanático y pasó ese fanatismo a mi</i>
<i>Tradición familiar</i>
<i>Desde chica me gusta el Colo Colo, esto debido al gran fanatismo de mi querido padre</i>
<i>familia</i>
<i>Porque crecí en la ciudad donde este equipo es local</i>
<i>No seleccioné el equipo, solo recuerdo una fascinación hacia ese equipo desde niño</i>
<i>desde pequeño, me vi identificado con el equipo. me llamo la atención por ser un equipo ganador y con garra.</i>
<i>por tradición del padre</i>
<i>por convicción propia, ya que mi familia es de la competencia</i>
<i>Herencia familiar...</i>
<i>Porque mi papá también es hincha</i>
<i>Por que estudié en la universidad de chile...y me carga el colo colo!</i>
<i>Por lo que representa socialmente, y digo representaba porque me refiero al origen del club. Además colo colo es chile.</i>
<i>Tradición Familiar y Gusto por estilo de juego al momento de definir mi gusto por un equipo</i>
<i>Una vez vi una imagen del León con el chuncho en el costado y de ahí me enamoré (tenía como 2 años)</i>
<i>mi familia es colocolina desde siempre</i>
<i>porque mi padre era hincha de Colo-Colo y siempre me gusto mas el blanco que el azul</i>
<i>Es un sentimiento indescriptible, es como preguntar ¿por qué quieres a tu familia?. El azul se lleva en el alma.</i>
<i>porque nací albo y albo moriré</i>
<i>Por herencia familiar</i>
<i>Porque desde que nací mis papás eran de la U, iban al estadio, entonces me crié viendo partidos de la U y odiando al colo, porque cada vez que la U perdía con colo colo los vecinos nos hacían bullying jaja</i>
<i>por la historia que oía de mis tíos y de mi padre que me llevo al estadio a ver al popular</i>
<i>Desde qué tengo uso de razón no seleccione el equipo, sólo llegó a mi el fanatismo.</i>
<i>Porque sin ella mi vida no tendría sentido</i>

<i>Por lo inculcado por mi padre y porque es el mejor equipo</i>
<i>por herencia familiar</i>
<i>por un familiar</i>
<i>Por que es un equipo guerrero, luchador, que no le teme a la adversidad ni a los enemigos y entrega todo en la cancha, lo cual se conjuga con mis propios valores.</i>
<i>Herencia de mi padre</i>

Q5. Cuando te informas de tu equipo en internet, ¿qué fuente prefieres?

1	<i>Prensa Online (La Tercera.cl, Emol, Terra, etc)</i>		43	81%
2	<i>Cuentas oficiales de mi equipo (Facebook, Twitter, etc)</i>		33	62%
3	<i>Cuentas NO oficiales de mi equipo, hechas por los mismos hinchas (Facebook Fan Pages, Twitter, blogs, foros, etc)</i>		25	47%
4	<i>Otra fuente (especifique)</i>		6	11%

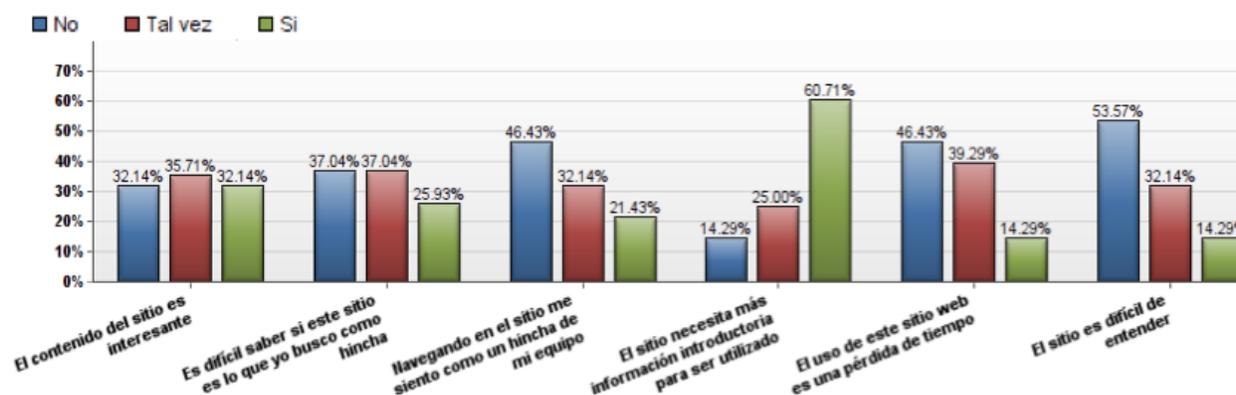
<i>Otra fuente (especifique)</i>
<i>www.redgol.cl</i>
<i>Foro LDA</i>
<i>Aplicación de celular llamada Forza</i>

Q6. ¿Sabes a qué se dedica el sitio que acabas de visitar (dicunt.com)?, si tu respuesta es SI, menciona la actividad principal del sitio

1	<i>NO</i>		12	43%
2	<i>No sé, no estoy seguro</i>		5	18%
3	<i>SI</i>		11	39%
	<i>Total</i>		28	100%

SI
fútbol
a tu equipo favorito
Sitio de estadísticas/gráficos
todo el acontecer noticioso del equipo elegido
es un portal de futbol donde puedes interactuar
fútbol
Promoción deportiva (futbol)
Comunidad Futbolística
Información deportiva

Q7. ¿Qué tan de acuerdo estás con los siguientes enunciados?



Q8. ¿Visitarías DICUNT nuevamente?, ¿Por qué?

1	Si		8	29%
2	Quizás		14	50%
3	No		6	21%
	Total		28	100%

Si	Quizás	No
para saber los resultado de mi equipo y para ver con quien juega los otros partidos	Sólo lo visitaría si me lo vuelven a recomendar, no uso mucho internet.	es feo
Para revisar los resultado y con que equipo juega	Aun no tengo claro cual es el servicio de esta página	no está a la altura de otros sitios
porque maneja toda la info de mi equipo	no lo entendi muy bien	por qué no aparece mi equipo.

<i>Red social donde los fanáticos expresan sus opiniones y eligen a los mejores.</i>	<i>si presentara de entrada más noticias, un diseño más atractivo, entregar más información de mi equipo (jugadores, esquema táctico, estadísticas)</i>	<i>porque hay muchas páginas que ofrecen más información.</i>
<i>porque tiene buena información</i>	<i>interesa</i>	<i>Encuentro que es una pérdida de tiempo</i>
	<i>Se ve interesante la idea de tener la información de mi equipo en una página</i>	<i>porque para tener información de mi equipo prefiero ir directo a la página oficial</i>
	<i>curiosidad</i>	

Q9. ¿Cuál crees que es la mejor característica de este sitio web y por qué? (diseño, interface, fixture, feed de noticias, votaciones, comentarios, etc)

<i>ninguna, es feo</i>
<i>Que Habla sobre futbol y no aparece publicidades invasivas.</i>
<i>El fixture</i>
<i>Fixtura</i>
<i>unificar toda la información de los equipos en un solo lugar</i>
<i>El tipo de estadísticas mostradas, feed de noticias.</i>
<i>el feed de noticias</i>
<i>omito.</i>
<i>interface</i>
<i>las votaciones. ya que permite saber el rendimiento de cada jugador según los hinchas.</i>
<i>lo mejor es la interface, muy limpia y buen diseño</i>
<i>Insisto, aun no entiendo para que sirve el sitio</i>
<i>Votaciones y comentarios</i>
<i>Información, estadísticas, fixture.</i>
<i>votaciones</i>
<i>fixture</i>
<i>que tiene información y comentarios del plantel</i>
<i>no sabría decir</i>
<i>la información que se puede obtener con respecto al rendimiento de los jugadores y al rendimiento del árbitro</i>

Q10. ¿Qué característica de este sitio web crees que deberían mejorarse, y por qué?

<i>Que cuando uno se meta al equipo que uno sigue debería tener colores y foto del equipo</i>
<i>no existe relacionamiento ni vinculación alguna con el hincha</i>
<i>Los colores y cuando uno se meta al equipo que sigue tenga más color y diseño, que no sea plano.</i>
<i>la interface es un poco plana y no tiene una relación con el equipo</i>
<i>Gráfica, menu</i>
<i>le falta un poco de color y galerias de imagenes de los encuentros</i>
<i>más herramientas</i>
<i>contenido.</i>
<i>el diseño y presentación</i>
<i>mayor información, diseño y diversidad de equipos, ya que al ser hincha de otro equipo no podría votar.</i>

<i>No estoy muy seguro, no he explorado el sitio lo suficiente como para dar una buena respuesta al respecto.</i>
<i>la navegación a partidos anteriores de los equipos y ver votaciones</i>
<i>La información de la página.</i>
<i>Accesibilidad (lento)</i>
<i>Debería ser más informativo, da la idea que es un blog de cualquier hincha</i>
<i>para que esta hecho?</i>
<i>diseño, más información</i>
<i>diseño de la página, muy básica.</i>
<i>explicar a q se dedica</i>
<i>el color, muy fome wn</i>
<i>moderadores ya que en estos sitios siempre aflora la pasion y se pierde la cordura en dicusiones insípidas</i>
<i>la interfaz y la información sobre qué trata el sitio</i>
<i>Está todo ok</i>
<i>información, no entiendo de que se trata, solo entiendo el contenido, pero no el concepto</i>
<i>el diseño de la página, y especificar el área donde desea iniciar como página (Información, evaluación, etc), y después ampliar su enfoque</i>

Fuente: Elaboración propia a partir del reporte entregado por la plataforma Qualtrics.

Anexo 5 Investigación: La Usabilidad Percibida como driver de Confianza para lograr el Fan Brand Engagement (FBE) en Plataformas Deportivas de Social Media: Un análisis exploratorio.

La Usabilidad percibida como conductor de Confianza para lograr el Fan Brand Engagement en plataformas deportivas de Social Media:

Un análisis exploratorio.

Andrés Čančar *, Daniel Halpern
Tesis de Magister, Facultad de Comunicaciones, Universidad Católica de Chile.
Santiago, Chile
andrescançar@gmail.com

Abstract— La presente investigación buscó explorar la incidencia que tiene la usabilidad percibida como conductor de confianza en la consecución del Fan Brand Engagement (FBE) en plataformas deportivas de social media, usando como base a hinchas y seguidores del fútbol chileno. El carácter multidimensional del FBE y su relación con la usabilidad percibida implicó la adaptación de un modelo conceptual revisado en la literatura y la elaboración de una encuesta online donde se compararon dos plataformas deportivas de social media. Los principales hallazgos que dejó el experimento confirmaron que gran usabilidad percibida es un conductor válido para lograr la confianza de los visitantes. Sin embargo, gran usabilidad percibida no sería suficiente para lograr el FBE, puesto que la multidimensionalidad del constructo no implicaría sólo la experiencia de uso motivando una conducta, sino que también responde a dimensiones emocionales y cognitivas sin considerar dentro de las competencias de la usabilidad percibida.

Keywords: *Plataformas de Social Media; Usabilidad; Engagement; Customer Engagement.*

I. INTRODUCCIÓN

El nacimiento de los Social Media, al amparo de la web 2.0, cambió las formas de comunicación tradicionales permitiendo el nacimiento de un nuevo tipo de consumidor, uno protagonista, capaz de convertir a la web en parte de su quehacer diario, relacionándose con otros usuarios en entornos de aprendizaje, entretenimiento y de consumo, creando y compartiendo contenidos de interés en Internet. Incluso es posible sostener que este nuevo entorno digital socava en alguna medida el poder del mercado, ya que hoy, los consumidores y los grupos que estos conforman pasan a ser más relevantes que los productos que ellos mismos consumen.

Es en el relacionamiento con estos grupos donde el *Customer Brand Engagement* juega un rol fundamental, generando experiencias que posibiliten y hagan perdurables las relaciones que los consumidores o usuarios tengan con una marca, plataforma o sitio. Sin embargo, este relacionamiento

entre usuario y las plataformas de social media está supeditado a una experiencia de uso previa dada por la facilidad con la que el usuario aprende a manejar un sistema, sitio o plataforma y memorizar sus funciones básicas (Nielsen, 1994).

Investigaciones previas han encontrado que a gran usabilidad percibida existe mayor satisfacción de los usuarios y por consiguiente, aumentaría la lealtad de éstos a seguir visitando los sitios o plataformas de Social Media. Por otra parte, la confianza que los usuarios depositan en la plataforma depende en parte del nivel de satisfacción que experimentan tras su visita (Flavián, et al, 2005). Es el objetivo de esta investigación constatar si la usabilidad percibida, y la confianza que generaría, es un factor importante en la consecución del Customer Brand Engagement en plataformas de Social Media y cuyo foco, está puesto en el deporte, particularmente en el fútbol, sus seguidores y la relación que éstos tienen participando de una plataforma online.

Para fines de la investigación, el constructo de Customer Brand Engagement será tratado como Fan Brand Engagement (FBE) y la pregunta de investigación que se formula para el desarrollo de la investigación es la siguiente:

P.¿Puede la usabilidad percibida convertirse en un conductor de confianza para lograr el FBE en las plataformas deportivas de social media?

II. LITERATURA E HIPÓTESIS

A. Customer Brand Engagement (CBE)

El constructo de engagement tiene orígenes muy diversos, entre ellos se destacan las ciencias políticas, la cultura organizacional, la psicología, etc. Algunas de sus concepciones forman parte del marketing relacional, que tiene por función generar experiencias relevantes para los consumidores a través de acciones que hagan perdurables las relaciones entre ellos y las empresas. En esa línea, *engagement* corresponde también, al nivel de compromiso o involucramiento de los consumidores con una marca. Sin embargo, el *engagement* es un constructo mucho más amplio, e implica dimensiones cognitivas,

emocionales y conductuales para la generación de relaciones de confianza y participación duraderas entre consumidores y marcas.

Existe escasa literatura que define el fenómeno del “Customer Brand Engagement” (involucramiento del consumidor con una marca). Hollebeek (2011) define el fenómeno como el estado de las de las relaciones e interacciones que el consumidor hace con la marca a niveles cognitivos, emocionales y conductuales. Por otra parte el CBE, dentro del contexto de una plataforma de social media, es el compromiso o involucramiento afectivo y cognitivo de los consumidores en su relación activa con una marca a través de espacios desarrollados por computador, cuyas dimensiones están relacionadas al procesamiento cognitivo sostenido, la utilidad y relevancia del espacio y la experiencia emocional con la marca en el entorno computacional (Mollen y Wilson, 2010).

El CBE va mucho más allá de la mera participación de los consumidores con el entorno computacional de una marca, el *engagement* busca perpetuar esa participación online en un sentimiento de adhesión e involucramiento offline que permita a los consumidores ser parte esencial de un proceso de co-creación de ideas y experiencias. Finalmente, dados los pocos acuerdos existentes para elaborar una definición consensuada del CBE, Brodie et al. (2011) entrega cinco temas claves para el desarrollo de una definición de trabajo:

- 1.- **Realización de experiencias interactivas** entre la marca y los usuarios, y de usuario a usuario.
- 2.- Creación de un **estado motivacional**, que se da en la medida que los consumidores perciben la utilidad del entorno computacional y permiten la adhesión de los mismos, a una comunidad de marca online.
- 3.- Entender que el proceso de **engagement ocurre en procesos de tiempo dinámicos**, es decir, lograr el involucramiento de los consumidores es un trabajo sostenido en el mediano y largo plazo.
- 4.- La **participación** del consumidor entendida como un proceso multidimensional que comprende dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales.
- 5.- El **intercambio relacional** juega un rol importante en el involucramiento y participación de los consumidores, y actúan como antecedentes y/o consecuencias de los procesos de participación dentro de la comunidad de marca. (Hollebeek, 2011).

“CBE es un concepto multidimensional que comprende dimensiones cognitivas, emocionales y/o conductuales, y desempeña un papel central en el proceso de intercambio relacional, donde éstos son antecedentes y/o consecuencias de involucramiento en los procesos de participación iterativos dentro de una comunidad de marca”, a través de espacios desarrollados por computador (Brodie et al., 2001).

Si bien la definición de Brodie et al (2001) puede resultar amplia y poco específica dada amplia cantidad de definiciones de engagement en diferentes áreas del conocimiento, Chrysochou et al. (2012) recalca que abordar el constructo de forma aislada, sin tener en cuenta el contexto, es una profunda

contradicción. Es por ello que a partir de la literatura revisada, los investigadores presentaron un modelo conceptual de CBE en el contexto de plataformas de social media, que permite visualizar las diferentes dimensiones del constructo a trabajar (ver figura 1).

Figura 1: Modelo Conceptual CBE en plataformas de social media (Chrysochou, P. & Malciute, J., 2012).



Dentro del grupo de los antecedentes se encuentran los constructos llamados *relación del cliente con la marca*, y la *relación del cliente con las plataformas de social media*, este último representa el enfoque de esta investigación, tomando la dimensión de Ease of use (facilidad de uso) para el desarrollo del experimento, a partir de la investigación realizada por Flavián et al (2005) para determinar el rol que juega la usabilidad percibida en la lealtad a sitios webs.

En el grupo *Customer Brand Engagement en plataformas de Social Media* los investigadores establecieron las dimensiones de *comportamiento*, *emocionales* y *cognitivas* consignadas por Brodie et al. (2011) y finalmente, en el grupo consecuencias, las dimensiones de *lealtad a la Marca* y *recomendación de la Marca* fueron establecidas como motivos posibles a partir de la revisión de la literatura de *Customer Engagement* (Chrysochou et al., 2012).

Para los objetivos de esta investigación se replanteó el nombre del constructo Customer Brand Engagement (CBE) a Fan Brand Engagement (FBE), como una manera de destacar el contexto deportivo que rodea al experimento, cuyo foco se encuentra en la relación que los hinchas, seguidores y fanáticos del fútbol generan participando de plataformas deportivas de social media, planteándose así, un nuevo modelo conceptual para conocer el rol que tiene la usabilidad percibida en la consecución del FBE (ver figura 2).

Figura 2: Fan Brand Engagement (FBE), adaptación del Modelo Conceptual CBE en plataformas de social media (Chrysochou, P. & Malciute, J., 2012).

Antecedentes
Relación del cliente con las plataformas de Social Media (Ease of Use)

V

Customer Brand Engagement en plataformas de Social Media		
Comportamiento	Emocional	Cognitivo

V

Consecuencias	
Lealdad a la Marca	Recomendación de la Marca

B. Usabilidad (Ease of Use)

Para Nielsen (1994), la usabilidad web implica la facilidad con la que el usuario aprende a manejar un sistema, sitio o plataforma y memorizar sus funciones básicas. Consigna también la eficiencia del diseño del sitio, el margen de error permitido y la satisfacción total del usuario mientras navega, destacando cinco atributos:

Facilidad de uso: el sitio web debería ser fácil de aprender por primera vez.

Eficiencia de uso: la relación entre la precisión y el tiempo dedicado en hacer una tarea específica dentro del sitio.

Fácil de recordar: el usuario debería ser capaz de usar el sitio tras un largo periodo sin tener que aprender a usarlo nuevamente.

Pocos errores: el sitio debería evitar que los usuarios incurran en errores.

Subjetivamente agradable: los sentimientos positivos que los usuarios podrían generar sobre el sitio.

La influencia de Internet en las actividades económicas actuales, genera un contexto en el cual la satisfacción y la lealtad que los usuarios depositan en los sitios web, son dimensiones relevantes a la hora de determinar el impacto que pueda tener la usabilidad percibida en la construcción de relaciones de confianza.

Usabilidad y Confianza: Mayor facilidad de uso ofrece más seguridad a los usuarios, mejora la comprensión de los contenidos y las tareas a realizar, empodera al usuario respecto a lo que es capaz de hacer, un adecuado diseño favorece la sensación de placer en el uso del sitio y por ende, mejora la confianza de los usuarios. (Flavián, Guinaliú & Gurrea, 2005).

Usabilidad y Satisfacción: Mayor satisfacción en la experiencia de uso tiene una relación directa con la consecución de confianza. Selnes (1998), declara que el grado de satisfacción de un individuo depende de sus expectativas en relación a lo que finalmente adquiere. En definitiva el usuario

de un sitio de social media estará satisfecho si percibe el cumplimiento de sus expectativas a través de la plataforma.

Usabilidad y Lealtad: La lealtad supone una suerte de familiaridad con el sitio, normalmente las personas limitan sus opciones de búsqueda y suelen instalarse en sitios en los que están acostumbrados. La adquisición del conocimiento que permite la correcta utilización de las herramientas disponibles no sólo dependerá del tiempo empleado por el usuario para aprender, sino que también de las capacidades técnicas que el sitio tenga para gestionar su información. (Flavián, Guinaliú & Gurrea, 2005).

Minimizar los esfuerzos del usuario en la búsqueda de contenido parece ser el enfoque apropiado en el desarrollo de sitios web y social media. Muchos usuarios abandonan la visita si se pierden en sitios complejos o cuya información no es clara. Es por ello que el diseño del sitio complementa la experiencia de uso y más importante aún, debe ser construido pensando siempre en ayudar a los usuarios a encontrar fácilmente lo que ellos necesitan. Satisfacción, lealtad y confianza se logra aumentando la credibilidad del sitio, tomando en consideración las expectativas de los usuarios y entendiendo lo que ellos esperan de la plataforma, la estructura del sitio y su experiencia de uso.

Es así como la usabilidad percibida podría adquirir relevancia en la medición del grado de satisfacción, lealtad y confianza que los usuarios depositan en las plataformas de social media y que permitiría revelar la disposición que éstos tendrían a la hora de participar, comentar, compartir o generar contenido co-creado con otros usuarios (FBE). Así, se plantea la primera hipótesis:

H1: Gran usabilidad percibida tiene directa y positiva influencia en la confianza que los hinchas y seguidores depositan en la plataforma, posibilitando el FBE.

Explorando la dimensión conductual del FBE y estableciendo una relación con la satisfacción en la experiencia de uso, se plantea:

H2: Gran nivel de satisfacción en el uso de la plataforma tiene directa y positiva influencia en la dimensión conductual del FBE (participación).

Finalmente, a partir de las consecuencias del FBE se plantea:

H3: Gran usabilidad percibida tiene directa y positiva influencia en la capacidad del usuario para recomendar y hablar bien de la marca y la plataforma.

III. METODOLOGÍA

El proceso para la recolección de datos se realizó en dos etapas, en la primera se desarrolló una encuesta cualitativa exploratoria usando la plataforma Qualtrics y distribuida en Internet a través de Facebook y las fan pages no oficiales dedicadas a los clubes chilenos de fútbol durante septiembre de 2014, participaron 33 usuarios (hinchas y seguidores del fútbol) entre 20 y 40 años de edad.

El instrumento tenía por objetivo conocer la percepción que tenían los hinchas del fútbol chileno hacia la plataforma de Social Media, Dicunt. Para tal fin se invitó a los hinchas a navegar en la plataforma durante cinco minutos y luego contestar un cuestionario que adaptó los postulados de la escala WAMMI (desarrollado para medir la experiencia de uso en las plataformas online) y la elaboración de dos preguntas abiertas en las que se consulta por las mejores y peores características de la plataforma (ver anexo 4).

Los hallazgos encontrados mediante un análisis descriptivo demostraron que se percibe cierta utilidad en la plataforma pero no logra interesar a los hinchas y seguidores. Por ejemplo: 46.43% declara que no se sentían hinchas navegando en la plataforma, más del 60% dijo que la plataforma necesita de más información introductoria para ser utilizada, 21% definitivamente no volvería a ingresar a la plataforma y un 50% no estaría seguro de hacerlo. Las preguntas abiertas revelaron que las mejores características de la plataforma estaban relacionadas a las herramientas de votación y las peores estaban asociadas a la usabilidad (35%) y diseño (31%) de la plataforma.

A partir de los resultados obtenidos en el instrumento exploratorio descrito, se decidió investigar el rol que la usabilidad percibida puede jugar en la consecución del FBE en las plataformas deportivas de Social Media, llevando a cabo la segunda etapa de la recolección de datos con el desarrollo de un nuevo instrumento de medición (ver anexo 5) a partir del modelo de FBE adaptado del modelo conceptual elaborado por Chrysochou (2012) y la medición de usabilidad percibida desarrollada por Flavián et al. (2005).

Para la segunda etapa de recolección, fue desarrollada una encuesta en la plataforma Qualtrics y distribuida a hinchas y seguidores del fútbol chileno a través de Facebook, Twitter y Fan Pages no oficiales de clubes chilenos en Internet durante octubre de 2014. Una vez consolidado el instrumento, se escogieron las plataformas deportivas Sportlobster y Dicunt para desarrollar un experimento que comparó las impresiones que ambas generan en hinchas y fanáticos durante la experiencia de uso. Para tales efectos se desarrollaron dos instrumentos idénticos, cuya única diferencia sería la plataforma en la que se realizaría el experimento.

La justificación de la elección reside en que ambas plataformas ofrecen al fanático del fútbol servicios similares. Sin embargo, sus diferencias estructurales en temas de usabilidad, diseño, contenidos y relacionamiento 2.0, sumadas a la trayectoria de Sportlobster versus la emergente plataforma Dicunt, permitirían identificar algún tipo de inclinación, preferencia o conducta por aquella plataforma mejor desarrollada (Pessagno, 2010). Eventualmente, se podría presumir que un usuario que conteste el instrumento para ambas plataformas estaría influenciado por una experiencia previa que impediría la medición correcta de la usabilidad percibida comparándolas respecto a su calidad, fue imperativo en este experimento tratar de evitar que un mismo usuario contestara ambos instrumentos.

La muestra definitiva, correspondiente a hinchas y seguidores del fútbol, registró 63 encuestas finalizadas correctamente y se distribuyó en 32 casos para la plataforma

Dicunt y 31 casos para la plataforma Sportlobster, las edades de los encuestados fluctuaron entre los 18 a 45 años, registrándose una alta participación en el segmento 18-25 (35%) y 26-35 (47%) años.

A. Descripción del instrumento

El instrumento, que consta de 43 ítems distribuidos en 10 preguntas, comienza con una Introducción que da cuenta de la naturaleza de la investigación y motiva la participación de los encuestados a través del sorteo de cinco entradas al cine y una GiftCard (ver anexo 6).

Tras la presentación se invitó a los hinchas y seguidores del fútbol chileno a ingresar a la plataforma consignada en la encuesta de forma aleatoria y realizar tres ejercicios de navegación, y un cuarto para volver al instrumento online:

- 1) Ingresar a la plataforma
- 2) Escoger un equipo favorito
- 3) Interactuar con las herramientas de la plataforma
- 4) Volver a la encuesta

Posteriormente se realizó la medición de los constructos del modelo conceptual de FBE, distribuidos en los siguientes grupos:

Grupo Antecedentes: Relación del cliente con las plataformas de social media /Usabilidad: multidimensión de confianza y dimensión satisfacción.

La medición de usabilidad ha sido adaptada de la investigación realizada por Flavián et al.(2005), explica que la medición consta de tres dimensiones: Confianza, Satisfacción y Lealtad, esta última dimensión fue obviada puesto que en las *consecuencias* del modelo conceptual de FBE se considera la lealtad. Además, indica que confianza es un constructo multidimensional que se compone partir de la *honestidad*, es decir, la creencia de que una persona o marca cumplirá con las promesas que hace; la *benevolencia*, que es creencia en que una persona o marca estaría interesada en sostener una relación de beneficio mutuo y la *competencia*, que es la percepción que tiene el visitante de que la persona o marca reúne los conocimientos para satisfacer las promesas realizadas.

Grupo Fan Brand Engagement en plataformas deportivas de social media: Se establecieron y adaptaron las dimensiones de comportamiento (participación), emocionales (sentirse hincha) y cognitivas (concentración) sugeridas en la investigación desarrollada por Chrysochou (2012),

Grupo Consecuencias: Las dimensiones lealtad y recomendación a la marca, se midieron en términos del comportamiento y las actitudes futuras respecto a la utilización de la plataforma y la posibilidad de recomendar y hablar positivamente de la plataforma a otros.

Pregunta de control: Se añadió una pregunta de control para determinar la veracidad de las respuestas asociadas a satisfacción y al beneficio percibido tras la navegación en la plataforma.

Grupo conociendo al fanático: Mide en términos de identidad y pertenencia, la relación que el hincha o seguidor del fútbol chileno tiene con los grupos que comparten su misma preferencia y la relación con aquellos que no la comparten, considerando el estudio realizado por Del Real (2004).

Grupo Fútbol y Redes sociales: Mide la conducta que los hinchas y seguidores del fútbol tienen respecto al uso de redes sociales mientras ven los partidos en la televisión y las fuentes de información o aplicaciones online que ellos utilizan.

El instrumento finaliza preguntando por el nivel de agrado que despierta el nombre de la plataforma Dicunt para los hinchas y seguidores del fútbol chileno (sólo en el instrumento de Dicunt), los datos sociodemográficos (edad-sexo) y finalmente el mail del encuestado para validar su participación en el sorteo de los premios anteriormente mencionados.

IV. RESULTADOS

Q1. Antecedentes FBE (Usabilidad Percibida)

Se ha encontrado en los resultados que la plataforma Dicunt (63,10%) tiene mejor *Usabilidad Percibida* que Sportlobster (46,30%) puesto que se han valorado positivamente aspectos como su facilidad en el uso y el control del usuario al navegar. Si bien los datos consignados en el experimento no ofrecen diferencias categóricas entre ellas, es en las categorías de búsqueda de contenido y organización (Q1B, Q1E) donde se establece la mayor distancia entre las plataformas.

A) Es fácil de usar.

%	En desacuerdo	De acuerdo
Dicunt	9,52	50,00
Sportlobster	13,89	41,67

B) Es fácil encontrar la información que necesito.

%	En desacuerdo	De acuerdo
Dicunt	9,52	47,62
Sportlobster	25,00	25,00

C) La estructura y los contenidos son fáciles de entender.

%	En desacuerdo	De acuerdo
Dicunt	7,14	42,86
Sportlobster	19,44	41,67

D) Es fácil moverse.

%	En desacuerdo	De acuerdo
Dicunt	11,90	52,38
Sportlobster	11,11	44,44

E) La organización de los contenidos hace que sea fácil saber donde estoy mientras navego.

%	En desacuerdo	De acuerdo
Dicunt	9,52	52,38
Sportlobster	19,44	41,67

F) Cuando navego en la plataforma, siento que estoy en control de lo que puedo hacer.

%	En desacuerdo	De acuerdo
Dicunt	7,14	42,86
Sportlobster	19,44	41,67

Usabilidad Percibida Total

%	de acuerdo + muy de acuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	en desacuerdo + muy en desacuerdo
Dicunt	63,10	23,81	13,09
Sportlobster	46,30	27,32	26,39

Q2. Confianza

En términos de la *Confianza* percibida no se han encontrado diferencias significativas (Dicunt 58,65%; Sportlobster 57,50%), ambas plataformas gozan de un índice de confianza superior a la media a partir de la calidad y credibilidad de las promesas que las plataformas hacen a sus usuarios (hinchas y seguidores del fútbol chileno).

Confianza por dimensión

A) Honestidad

%	de acuerdo + muy de acuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	en desacuerdo + muy en desacuerdo
Dicunt	62,04	30,56	7,41
Sportlobster	61,54	23,96	14,58

B) Benevolencia

%	de acuerdo + muy de acuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	en desacuerdo + muy en desacuerdo
Dicunt	55,56	29,63	14,81
Sportlobster	53,13	26,05	20,83

C) Competencias

%	de acuerdo + muy de acuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	en desacuerdo + muy en desacuerdo
Dicunt	58,34	22,22	19,45
Sportlobster	57,82	23,44	18,76

Confianza Total

%	de acuerdo + muy de acuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	en desacuerdo + muy en desacuerdo
Dicunt	58,65	27,47	13,89
Sportlobster	57,50	24,48	18,06

Q3. Satisfacción

La dimensión de *Satisfacción* ha consignado una leve diferencia de 13 puntos porcentuales en el grado de satisfacción en la experiencia de navegación (Q3A) ha resultado para los hinchas y seguidores que usaron la plataforma Sportlobster. Sin embargo no se aprecia ningún tipo de diferencia considerable entre el desempeño y el servicio ofrecido por ambas plataformas (Q3B, Q3C) constituyéndose de esa manera una satisfacción total favorable a Sportlobster (58,33%) por sobre la plataforma Dicunt (52,77%).

A) La experiencia ha sido satisfactoria

%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
Dicunt	36,11	30,56
Sportlobster	21,88	43,75

B) En términos generales, estoy satisfecho con el desempeño de la plataforma.

%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
Dicunt	30,56	33,33
Sportlobster	18,75	37,50

C) En general, estoy satisfecho con el servicio de esta plataforma

%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
Dicunt	30,56	36,11
Sportlobster	18,75	37,50

Satisfacción Total

%	de acuerdo + muy de acuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	en desacuerdo + muy en desacuerdo
Dicunt	52,77	32,41	14,82
Sportlobster	58,33	19,79	21,90

Q4. FBE, Dimensión Conductual

Es en la medición de FBE donde se ha encontrado una diferencia importante entre las plataformas en la dimensión Conductual del constructo. 14,71% de los encuestados nunca visitará la plataforma Dicunt a diferencia de Sportlobster (3,33%), 38,24% nunca comentaría en Dicunt (16,67% nunca comentaría en Sportlobster) y 44,12% nunca compartiría contenido en Dicunt (13,33% nunca lo haría en Sportlobster). La medición total de la dimensión conductual del FBE consigna una diferencia a favor de Sportlobster en términos de participación del usuario con la plataforma (Q4 Dimensión conductual total).

A) Visitar la plataforma

%	Nunca	Una vez a la semana	Todos los días
Dicunt	14,71	61,76	11,76
Sportlobster	3,33	50,00	23,33

B) Comentar

%	Nunca	Una vez a la semana	Todos los días
Dicunt	38,24	29,41	5,88
Sportlobster	16,67	40,00	13,33

C) Compartir contenido (fotos, videos, etc).

%	Nunca	Una vez a la semana	Todos los días
Dicunt	44,12	17,65	14,71
Sportlobster	13,33	36,67	10,00

Dimensión Conductual Total

%	nunca	Una vez al año	Una vez al mes	Una vez a la semana	Todos los días
Dicunt	32,36	5,88	14,71	36,14	10,60
Sportlobster	11,11	10,00	21,11	42,22	15,55

Q5. FBE, Dimensión Emocional

En la dimensión emocional del FBE no se han encontrado diferencias importantes en el grado de entusiasmo que ambas plataformas generarían en los hinchas y seguidores del fútbol chileno (Q5A). Sin embargo se consigna que la plataforma Sportlobster representaría mejor a los hinchas que Dicunt (Q5B), donde el 29,41% de los hinchas no sabría si pasa un gran momento navegando en la plataforma (Q5C).

La medición total de la dimensión emocional del FBE reflejó que Sportlobster se encuentra sobre Dicunt por 10 puntos porcentuales y con una tasa más baja de duda respecto al "sentirse hincha" navegando en la plataforma.

A) Estarías entusiasmado con la plataforma

%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
Dicunt	20,59	44,12
Sportlobster	13,33	46,67

B) La plataforma te representaría como hincha de tu equipo.

%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
Dicunt	35,29	35,29
Sportlobster	23,33	43,33

C) Pasarías un gran momento navegando e interactuando en la plataforma.

%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
Dicunt	29,41	38,24
Sportlobster	13,33	43,33

Dimensión Emocional Total

%	de acuerdo + muy de acuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	en desacuerdo + muy en desacuerdo
Dicunt	57,85	28,43	13,72
Sportlobster	67,78	16,66	15,55

Q6. FBE, Dimensión Cognitiva

En la dimensión cognitiva, es decir, la capacidad que tiene el usuario de estar concentrado o absorto en la navegación reveló que no existen diferencias relevantes entre ambas plataformas (Q6 Dimensión Cognitiva Total), en ambas, sin distinción alguna, se aprecia un alto porcentaje de distracción durante la navegación (Q6B).

A) Sentí que el tiempo volaba cuando navegué en la plataforma.

%	En desacuerdo	De acuerdo
Dicunt	23,53	14,71
Sportlobster	43,33	6,67

B) Me distraje cuando navegué en la plataforma

%	En desacuerdo	De acuerdo
Dicunt	5,88	41,18
Sportlobster	23,33	43,33

C) Estuve completamente atento al momento de navegar en la plataforma

%	En desacuerdo	De acuerdo
Dicunt	11,76	35,29
Sportlobster	23,33	33,33

Dimensión Cognitiva Total

%	de acuerdo + muy de acuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	en desacuerdo + muy en desacuerdo
Dicunt	28,93	28,43	6,76
Sportlobster	28,39	16,66	7,22

Q7. Consecuencias FBE (lealtad y recomendación de la marca).

Se ha observado en las consecuencias del FBE que si bien no existen diferencias relevantes en lo que respecta a la posibilidad de que los hinchas y seguidores del fútbol chileno usen ambas plataformas en el futuro (Q7A), un 60,00% de los hinchas preferirían tener una participación activa en la plataforma Sportlobster versus el 42,42% que se registra en Dicunt. Sin embargo de ambas plataformas, los hinchas hablarían positivamente y recomendarían la plataforma.

A) ¿Usarías la plataforma la próxima vez para comentar/compartir contenido e informarte?

%	Probablemente no lo haría	Probablemente lo haría
Dicunt	15,15	51,52
Sportlobster	13,33	50,00

B) ¿Tendrías la intención de mantener tu participación en la plataforma?

%	Probablemente no lo haría	Probablemente lo haría
Dicunt	12,12	42,42
Sportlobster	13,33	60,00

C) ¿Podrías decir cosas positivas acerca de la plataforma a otra gente?

%	Probablemente no lo haría	Probablemente lo haría
Dicunt	3,03	48,48
Sportlobster	3,33	46,67

D) ¿Podrías recomendar la plataforma a otros?

%	Probablemente no lo haría	Probablemente lo haría
Dicunt	3,03	51,52
Sportlobster	3,33	36,67

E) ¿Animarías a tus amigos a ingresar a la plataforma?

%	Probablemente no lo haría	Probablemente lo haría
Dicunt	6,06	42,42
Sportlobster	10,00	26,67

Total Consecuencias

%	Probablemente no lo haría	Probablemente lo haría
Dicunt	7,88	47,27
Sportlobster	8,66	44,00

Q8. Control

En las preguntas de control se ha observado que los hinchas y seguidores reconocen la utilidad de ambas plataformas (Q8B). Se aprecia además, que los hinchas y seguidores que navegaron en Dicunt no estarían seguros si disfrutaron o no su experiencia en la plataforma.

A) Disfruté navegar en la plataforma

%	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Dicunt	33,33	48,48	9,09
Sportlobster	40,00	26,67	20,00

B) Creo que navegar en la plataforma no vale la pena en tiempo ni en esfuerzo.

%	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Dicunt	12,12	21,21	48,48
Sportlobster	6,67	26,67	43,33

V. DISCUSIÓN

Se confirma que gran usabilidad percibida tiene directa y positiva influencia en la confianza que los hinchas y seguidores depositan en una plataforma de social media (Flavián, et al , 2005). Sin embargo, esta confianza no sería determinante para conseguir el FBE, puesto que la multidimensionalidad del constructo no implica sólo la experiencia de uso motivando una conducta, sino que también responde a variables emocionales y cognitivas (Hollebeek, 2011) que no forman parte de las competencias de la usabilidad percibida y que si estarían

relacionadas a la gestión de la marca y su relación con los hinchas y fanáticos del fútbol.

Por ejemplo, la gran usabilidad percibida en la plataforma Dicunt, no fue capaz de mejorar el porcentaje de rechazo en la dimensión conductual del FBE, es decir, si bien los hinchas del fútbol advierten que la plataforma es fácil de usar y la experiencia es satisfactoria, la tasa de rechazo a participar en la plataforma activamente es muy alta. Considerando a Brodie et al (2011), esto puede deberse a una baja experiencia interactiva entre la plataforma, la marca y los hinchas, y a la imposibilidad de generar un estado motivacional que permita la adhesión de los hinchas a la plataforma. De este modo, las hipótesis planteadas en H1 y H2 son rechazadas. Se aprecia también que, sin lograr el FBE, una gran usabilidad percibida motivaría a los hinchas y seguidores del fútbol a recomendar la plataforma a otros, e incluso considerar una eventual participación en ella, lo que confirmaría la validez de H3.

Además, el experimento confirma las apreciaciones planteadas por Chrysochou (2012) respecto a la dificultad que ofrece el Customer Brand Engagement al medir independientemente los constructos y cada uno de sus efectos. En este experimento, el foco fue puesto en conocer, en profundidad, el papel que juega la usabilidad dentro del constructo *relación del usuario con las plataformas de social media*, obviando para fines de la investigación, el constructo de *relación del cliente con la marca*.

Se constata entonces que, enfocar el análisis del FBE en sólo uno de sus constructos consignados en los antecedentes, no entregaría resultados suficientes respecto al rol que jugaría la usabilidad percibida en las plataformas de social media para conseguir el FBE, puesto que la dimensión de *relación del cliente con la marca* fue obviada.

En usabilidad percibida, se reveló que la simplicidad de la plataforma Dicunt, indicador de gran usabilidad percibida (Nielsen, 1994), constituiría un valor importante a la hora de comparar su desempeño con otras plataformas similares, generando una relación de *confianza* con los usuarios a través de contenidos responsables y creíbles. Sin embargo, los usuarios encuestados consignaron que la plataforma Dicunt no conoce tan bien a sus públicos como Sportlobster, en el ofrecimiento de servicios de calidad.

Es misión de los desarrolladores, de los encargados de branding, marketing y comunicaciones, no despreocuparse de la influencia y del rol simbólico que juega la marca en la relación con sus públicos. La capitalización de la satisfacción, las expectativas y la confianza que se genera tras la experiencia de uso, motivaría cierta inclinación positiva de los usuarios hacia la plataforma. Es así como una gestión efectiva de la marca y sus atributos emocionales, pueden aprovechar el stock de confianza que provee la usabilidad percibida dentro del constructo *relación del usuario con las plataformas de social media*, para el establecimiento de relaciones duraderas con los usuarios y con ello, la consecución del FBE en plataformas deportivas de social media.

REFERENCIAS

Brodie, R. J., Hollebeek, L., Jurić, B. & Illić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of service Research*.

Del Real, R. (2004). Clubes de fútbol profesional masivos: los nuevos referentes de identidad cultural

Flavián, C., Guinaliú, M. & Gurrea, R. (2005). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, University of Zaragoza, Gran Vía No. 2, Zaragoza 50005, Spain.*

Hollebeek, L. (2011). *Exploring customer brand engagement: definition and themes*. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), p.555-573.

Chrysochou, P. & Malciute, J. (2012). Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis, *Business and Social Sciences, Aarhus University*.

Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*.

Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*, Morgan Kaufmann, San Francisco.

Pessagno, R. (2010). *Design and Usability of Social Networking Web Sites*. Graphic Communication Department, College of Liberal Arts, California Polytechnic State University.

Selnes, F. (2008). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer–seller relationships, *European Journal of Marketing*. p.305-322.

Anexo 6 Cuestionario Investigación: La Usabilidad Percibida como driver de Confianza para lograr el Fan Brand Engagement (FBE) en Plataformas Deportivas de Social Media: Un análisis exploratorio.

INTRODUCCIÓN

En primer lugar, quiero agradecer tu tiempo para contestar esta encuesta de investigación. Ésta busca conocer la percepción, satisfacción y confianza que fanáticos, seguidores e hinchas de fútbol tienen de una plataforma online.

Adicionalmente, te comento que sólo al contestar y finalizar correctamente esta encuesta, estarás participando del sorteo de una Gift Card Paris de \$10.000 pesos y 5 entradas para Cineplanet, cuyo sorteo se realizará el día 20 de Noviembre de 2014

Atentamente *Andrés Čančar Cabello*

Para comenzar, haz click secundario y abre una nueva ventana en tu navegador a través del siguiente link y navega 5 minutos en el sitio, considerando lo siguiente:

- 1.- Ingresa a la plataforma
- 2.- Escoge tu equipo favorito
- 3.- Interactúa con las herramientas de la plataforma.
- 4.- Vuelve a esta página y sigue contestando la encuesta.

Medida/Fuente	Items
<i>Relacionado a la Usabilidad Percibida en Plataformas Deportivas de Social Media</i>	
<p>USABILIDAD PERCIBIDA Carlos Flavián *, Miguel Guinaliú, Raquel Gurrea (2005)</p> <p>Q1. Tras tu experiencia navegando en la plataforma, ¿Qué tan de acuerdo estás con los siguientes enunciados?</p> <p>(Escala Likert, 5 niveles: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo).</p>	<p>Q1.1.- Es fácil de usar.</p> <p>Q1.2.- Es fácil encontrar la información que necesito.</p> <p>Q1.3.- La estructura y los contenidos son fáciles de entender</p> <p>Q1.4.- Es fácil moverse</p> <p>Q1.5.- La organización de los contenidos hace que sea fácil saber donde estoy mientras navego</p> <p>Q1.6.- Cuando navego siento que estoy en control de lo que puedo hacer</p>
<p>CONFIANZA / Honestidad Carlos Flavián *, Miguel Guinaliú, Raquel Gurrea (2005)</p> <p>Q2. Y sobre la calidad de la plataforma, ¿Qué tan de acuerdo estás con los siguientes enunciados?</p>	<p>Q2.1.- Creo que la información que ofrece es creíble.</p> <p>Q2.2.- Creo que puedo confiar en las promesas que esta plataforma hace.</p> <p>Q2.3.- Se caracteriza por la franqueza y la claridad de los servicios que ofrece al hincha.</p>

<i>(Escala Likert, 5 niveles: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo).</i>	
CONFIANZA / Benevolencia <i>Carlos Flavián *, Miguel Guinalú, Raquel Gurrea (2005)</i>	<p><i>Q2.4.- Creo que tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre los hinchas</i></p> <p><i>Q2.5.- Creo que el diseño y la oferta de valor tienen en cuenta los deseos y necesidades de los hinchas.</i></p> <p><i>Q2.6.- Creo que es receptivo a las necesidades del hincha.</i></p>
CONFIANZA / Competencia <i>Carlos Flavián *, Miguel Guinalú, Raquel Gurrea (2005)</i>	<p><i>Q2.7.- Creo que dispone de los recursos necesarios para llevar a cabo con éxito sus funcionalidades</i></p> <p><i>Q2.8.- Creo que conoce a los hinchas lo suficientemente bien como para ofrecerles servicios de calidad acorde a sus necesidades.</i></p>
SATISFACCIÓN <i>Carlos Flavián *, Miguel Guinalú, Raquel Gurrea (2005)</i>	<p><i>Q3.1.- La experiencia ha sido satisfactoria.</i></p> <p><i>Q3.2.- En términos generales, estoy satisfecho el desempeño de la plataforma.</i></p> <p><i>Q3.3.- En general, estoy satisfecho con el servicio de esta plataforma.</i></p>
<p>Q3. Y sobre el grado de satisfacción tras la experiencia, ¿Qué tan de acuerdo estás con los siguientes enunciados?</p> <p><i>(Escala Likert, 5 niveles: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo).</i></p>	

<i>Medida/Fuente</i>	<i>Items</i>
Fan Brand Engagement en las Plataformas Deportivas de Social Media (FBE).	
<p>Comportamiento <i>(Chrysochou, 2012)</i></p> <p>Q4. Si la plataforma Dicunt/Sportlobster incluyera a tu equipo favorito y el campeonato nacional chileno, Cuán a menudo tú pensarías en...</p> <p><i>(Escala Likert, 5 niveles: Nunca, Una vez al año, Una vez al mes, Una vez a la semana, Todos los días).</i></p>	<p><i>Q4.1.- Visitar la plataforma</i></p> <p><i>Q4.2.- Comentar</i></p> <p><i>Q4.3.- Compartir contenido (fotos, video, etc).</i></p>
<p>Emocional (Sentirse hincha) <i>(Chrysochou, 2012)</i></p> <p>Q5. Si la plataforma Dicunt/Sportlobster incluyera a tu equipo favorito y el campeonato nacional chileno. Como hincha, ¿Qué tan de acuerdo estarías con estos</p>	<p><i>Q5.1.- Estarías entusiasmado con la plataforma</i></p> <p><i>Q5.2.- La plataforma te representaría como hincha de tu</i></p>

<p>enunciados?</p> <p>(Escala Likert, 5 niveles: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo).</p>	<p>equipo.</p> <p>Q5.3.- Pasarías un gran momento navegando e interactuando en la plataforma.</p>
<p>Cognitivo (Concentración) (Chrysochou, 2012)</p> <p>Q6. Según el tiempo que invertiste y tus sensaciones navegando en la plataforma, ¿qué tan de acuerdo estarías con estos enunciados?</p> <p>(Escala Likert, 5 niveles: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo).</p>	<p>Q6.1.- Sentí que el tiempo volaba cuando navegué en la plataforma.</p> <p>Q6.2.- Me distraje cuando navegué en la plataforma.</p> <p>Q6.3.- Estuve completamente atento al momento de navegar en la plataforma</p>

Medida/Fuente	Items
CONSECUENCIAS	
<p>Comportamiento de lealtad a la marca (Chrysochou, 2012)</p> <p>Q7. Si la plataforma Dicunt incluyera a tu equipo favorito y el campeonato nacional...</p> <p>(Escala Likert, 5 niveles: Definitivamente no lo haría, Probablemente no lo haría, No lo sé, Probablemente lo haría, Definitivamente lo haría).</p>	<p>Q7.1.- Usarías la plataforma la próxima vez para comentar/compartir contenido e informarte?</p> <p>Q7.2.- ¿Tendrías la intención de mantener tu participación en la plataforma?</p>
<p>Word of Mouth (Chrysochou, 2012)</p>	<p>Q7.3.- Podrías decir cosas positivas acerca de la plataforma a otra gente?</p> <p>Q7.4.- ¿Podrías recomendar la plataforma a otros?</p> <p>Q7.5.- ¿Animarías a tus amigos a ingresar?</p>
VARIABLES DE CONTROL	
<p>Satisfacción/Beneficio percibido (Chrysochou, 2012)</p> <p>Q8. ¿Qué tan de acuerdo estarías con estos enunciados?</p> <p>(Escala Likert, 5 niveles: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo).</p>	<p>Q8.1.- Disfruté navegar en la plataforma</p> <p>Q8.2.- Creo que navegar en la plataforma no vale la pena en tiempo ni esfuerzo</p>

CONOCIENDO AL FANÁTICO	
Q9. ¿Cuál es el club de fútbol profesional de Chile que te gusta o cuál es el que prefieres?	<i>Lista clubes primera división / otro, especifique / no me gusta el fútbol</i>
Q10. Pensando en que hay personas a las cuales les gusta el mismo equipo de fútbol que a ti, ¿en qué medida sientes que formas parte de un grupo con ellos? (Del Real, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Estoy seguro que sí formo parte de un grupo con ellos - Creo que sí formo parte de un grupo con ellos - No sé si formo parte de un grupo con ellos - Creo que no formo parte de un grupo con ellos - Estoy seguro que no formo parte de un grupo con ellos
Q11. Ahora pensando en las personas que les gusta un equipo de fútbol distinto al tuyo, ¿en qué medida sientes que ellos forman un grupo diferente al tuyo? (Del Real, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Estoy seguro que sí forman parte de otros grupos - Creo que sí forman parte de otros grupos - No sé si forman parte de otros grupos - Creo que no forman parte de otros grupos - Estoy seguro que no forman parte de otros grupos
Q12. Pensando que las personas que comparten la preferencia por tu mismo equipo pueden conformar un grupo, ¿cuánta importancia tendría para ti, sentirse parte de ese grupo? (Del Real, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Sería tal vez lo más importante para mí - Sería importante, pero no lo primordial - Tal vez podría ser importante - Tendría poca importancia - No tendría ninguna importancia

FÚTBOL Y REDES SOCIALES	
Q13. ¿Cuál(les) de las siguientes redes sociales has utilizado mientras miras un partido de fútbol en la televisión? (selección múltiple)	<i>Facebook / Twitter / Google+ / Instagram / Youtube / WhatsApp / otra, especifique / Ninguna.</i>
Q14. Cuando te informas de tu equipo en Internet, ¿qué fuente prefieres o utilizas? (selección múltiple)	<ul style="list-style-type: none"> - Diarios Online - Cuentas oficiales de mi equipo (Facebook, Twitter, etc) - Cuentas NO oficiales de mi equipo, creadas por hinchas (Facebook Fan Pages, Twitter, blogs, foros, etc) - Portales de Fútbol - Otra, especifique.
Q15. ¿Cuál(les) de las siguientes plataformas o aplicaciones de fútbol prefieres o utilizas? (selección múltiple)	<i>Sportlobster / OneFootball / FTBPro / 365 Scores / RedGol / Forza / ChileFutbol / GoalLive / Otra, especificar / Ninguna.</i>

DICUNT (sólo en encuesta Dicunt)	
Q16. Como hincha del fútbol, ¿qué opinas del nombre	<i>- No me agrada nada</i>

DICUNT? (Escala Likert, 5).	<ul style="list-style-type: none"> - No me agrada - No lo sé - Me agrada - Me agrada mucho
------------------------------------	--

DATOS SOCIO DEMOGRÁFICOS
<p>Q17. Edad (18-25, 26-35, 36-45, 46-55)</p> <p>Q18. Sexo (M, F).</p>

CONCURSO
Q19. Por favor, ingresa tu email para participar del sorteo.

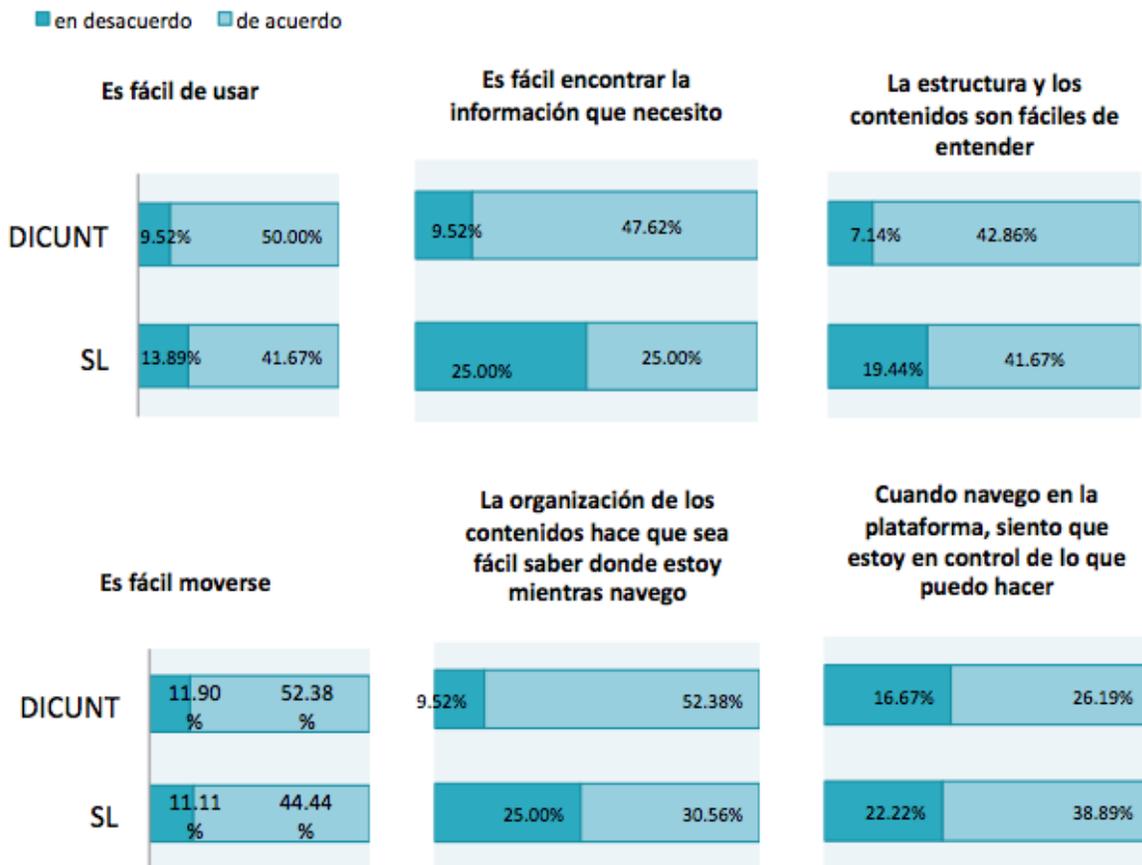
FINALIZACIÓN
<p>La encuesta ha concluido.</p> <p>Muchas gracias por tu tiempo y comparte el link de la encuesta con tus amig@s futboleros!</p>

Fuente: Elaboración propia.

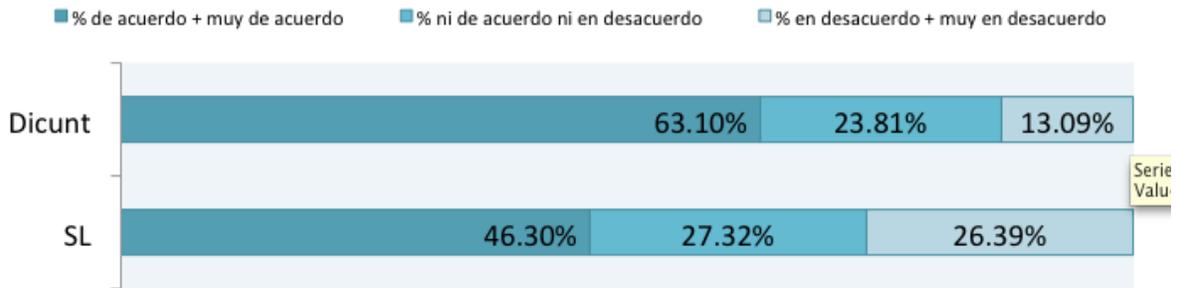
Anexo 7 Resultados investigación La usabilidad como driver de confianza para lograr el Fan Brand Engagement (FBE) en plataformas deportivas de Social Media: Un análisis exploratorio.

USABILIDAD PERCIBIDA

Q1. Tras tu experiencia navegando en la plataforma, ¿Qué tan de acuerdo estás con los siguientes enunciados?



USABILIDAD PERCIBIDA TOTAL



CONFIANZA

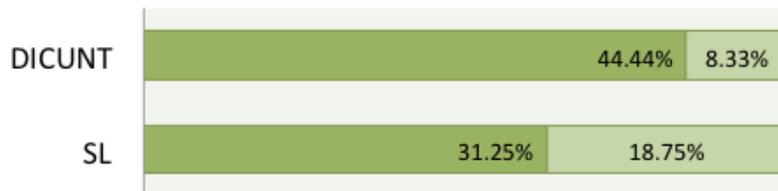
(Honestidad)

Q2. Sobre la calidad de la plataforma, ¿Qué tan de acuerdo estás con los siguientes enunciados?

Creo que la información que ofrece es creíble



Creo que puedo confiar en las promesas que esta plataforma hace al hincha



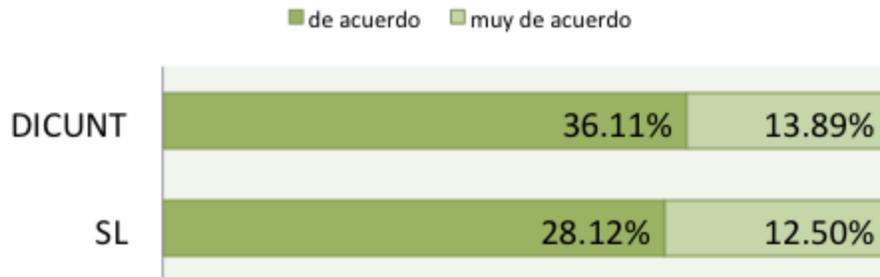
Se caracteriza por la franqueza y la claridad de los servicios que ofrece al hincha



CONFIANZA

(Benevolencia)

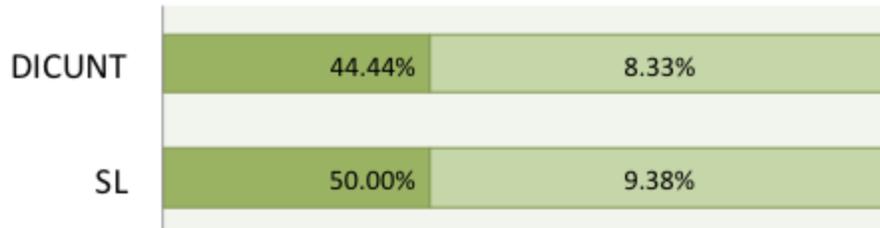
Creo que tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre los hinchas



Creo que el diseño y la oferta de valor tienen en cuenta los deseos y necesidades de los hinchas



Creo que es receptiva a las necesidades del hincha.



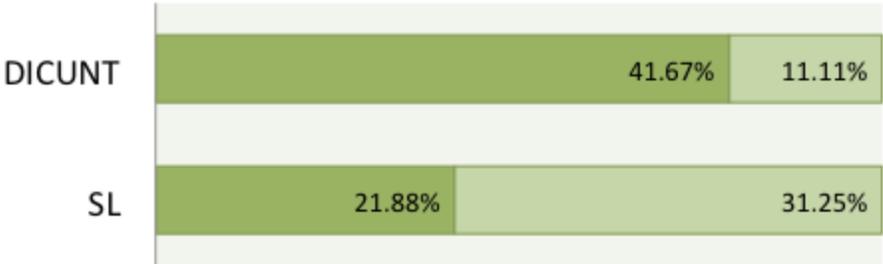
CONFIANZA

(Competencias)

Creo que dispone de los recursos necesarios para llevar a cabo con éxito sus funcionalidades

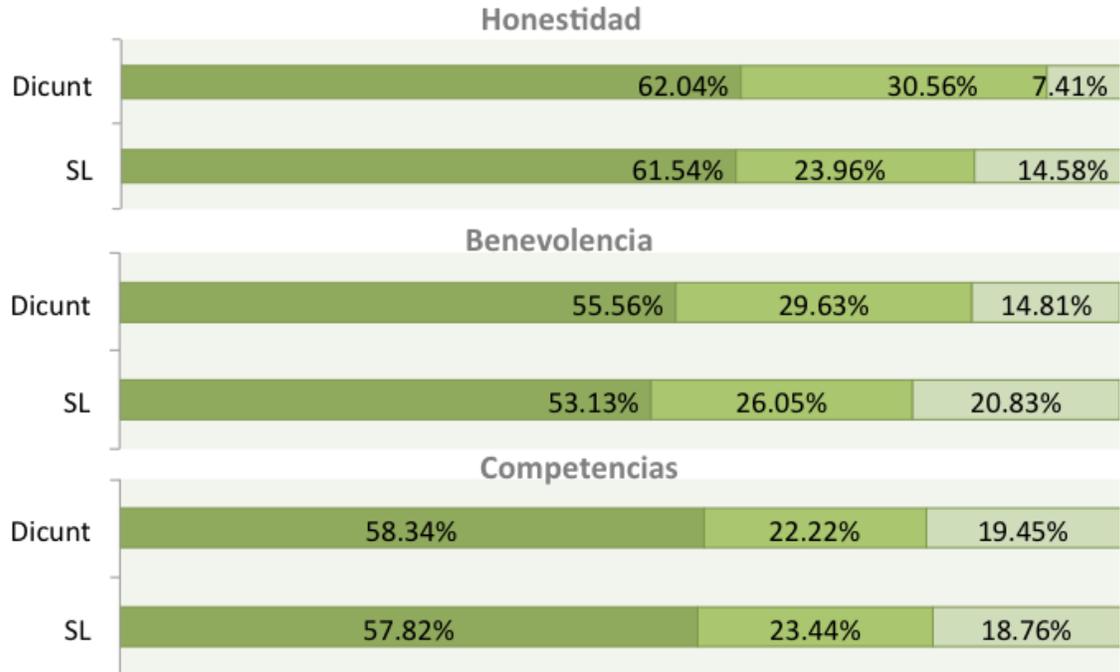


Creo que conoce a los hinchas del fútbol lo suficientemente bien como para ofrecerles servicios de calidad acorde a sus necesidades



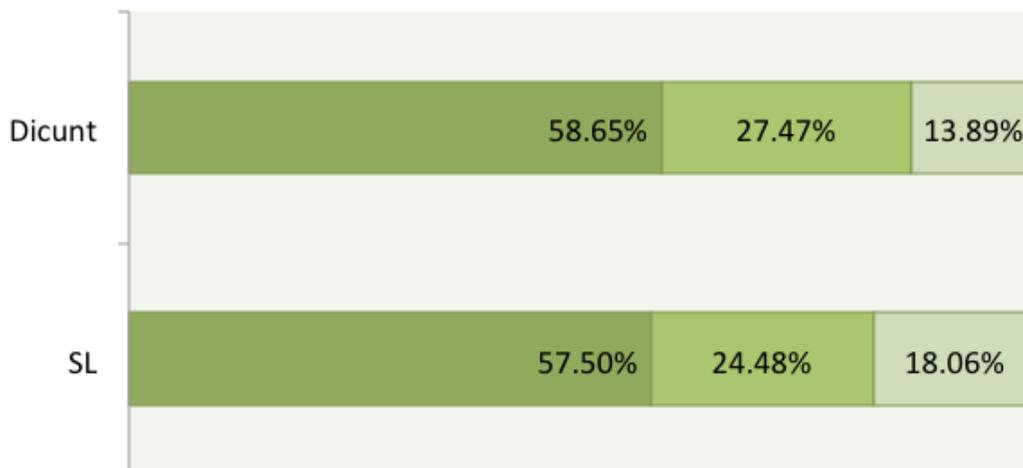
CONFIANZA POR DIMENSIÓN

■ % de acuerdo + muy de acuerdo ■ % ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ % en desacuerdo + muy en desacuerdo



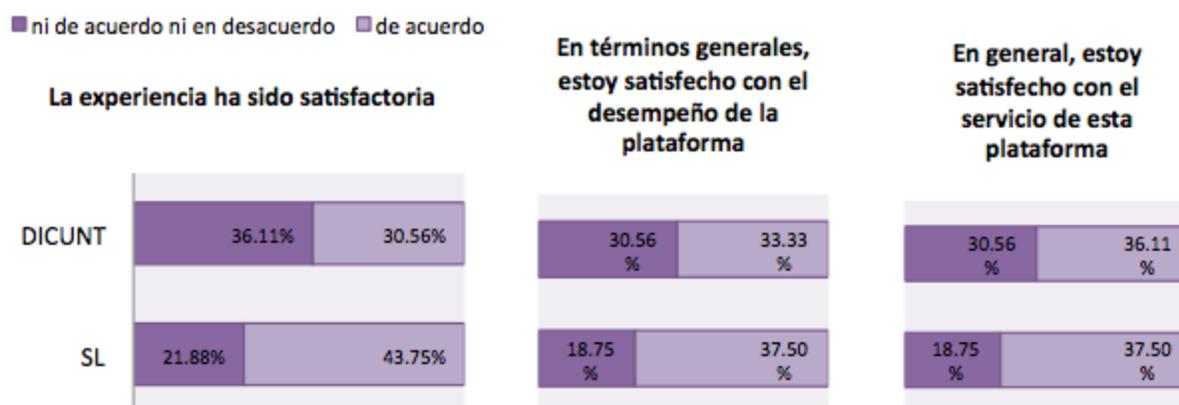
CONFIANZA TOTAL

■ % de acuerdo + muy de acuerdo ■ % ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ % en desacuerdo + muy en desacuerdo

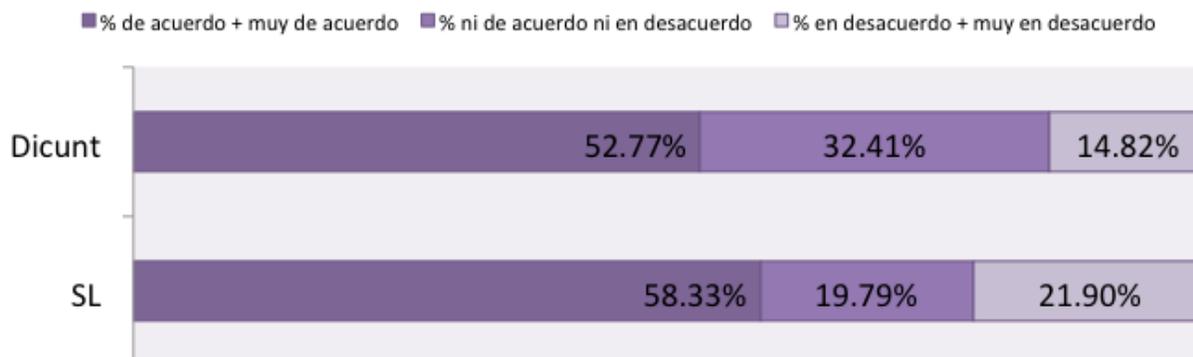


SATISFACCIÓN

Q3. Y sobre el grado de satisfacción tras la experiencia, ¿Qué tan de acuerdo estás con los siguientes enunciados?

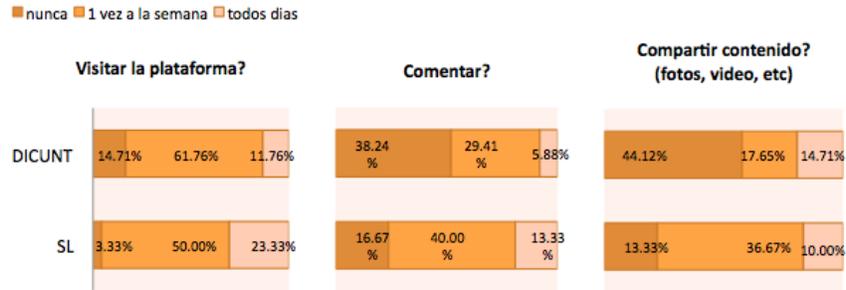


SATISFACCIÓN TOTAL



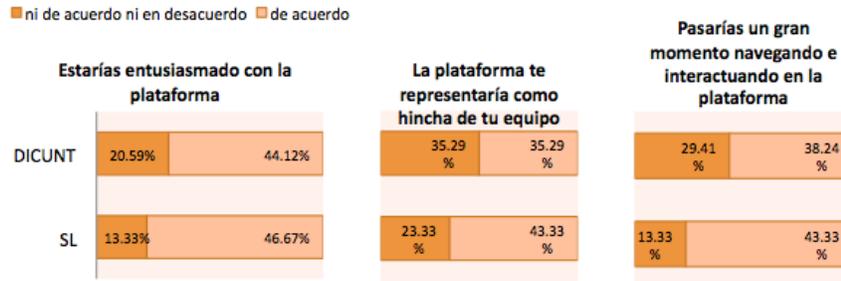
ENGAGEMENT (Conductual)

Q4. Si la plataforma Dicunt incluyera a tu equipo favorito y el campeonato nacional, ¿Cuán a menudo tú pensarías en...



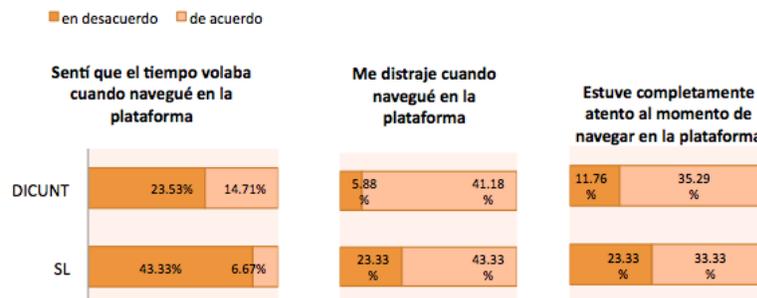
ENGAGEMENT (Emocional)

Q5. Si la plataforma Dicunt incluyera a tu equipo favorito y el campeonato nacional, Como hincha, ¿qué tan de acuerdo estarías con estos enunciados?



ENGAGEMENT (Cognitiva)

Q6. Según el tiempo que invertiste y tus sensaciones navegando en la plataforma, ¿qué tan de acuerdo estarías con estos enunciados?



ENGAGEMENT POR DIMENSIÓN

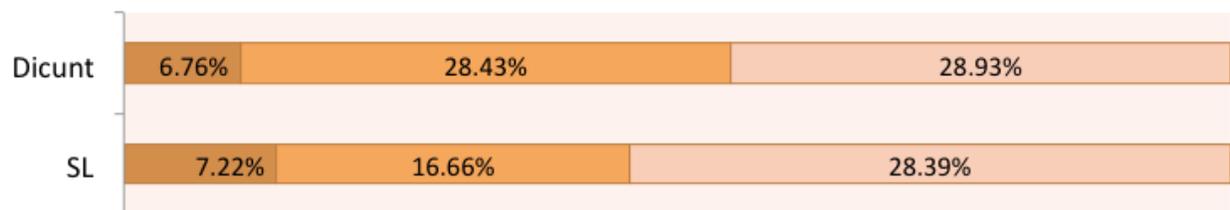
Conductual (participación)



Emocional (sentirse hinchado)

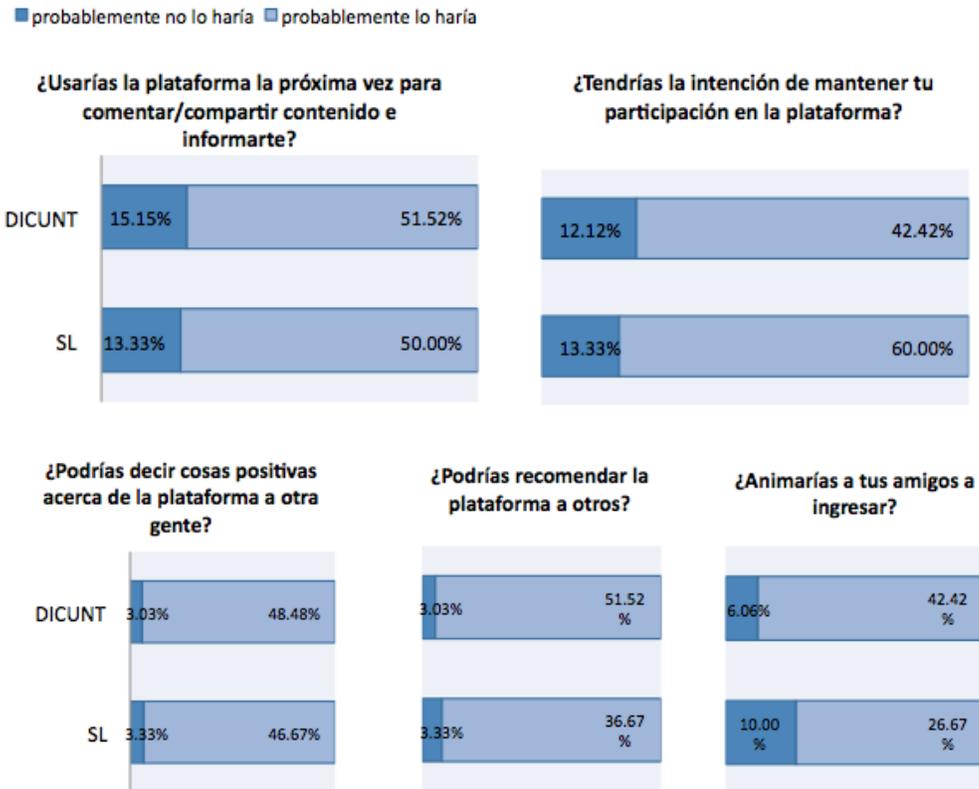


Cognitiva (experiencia)



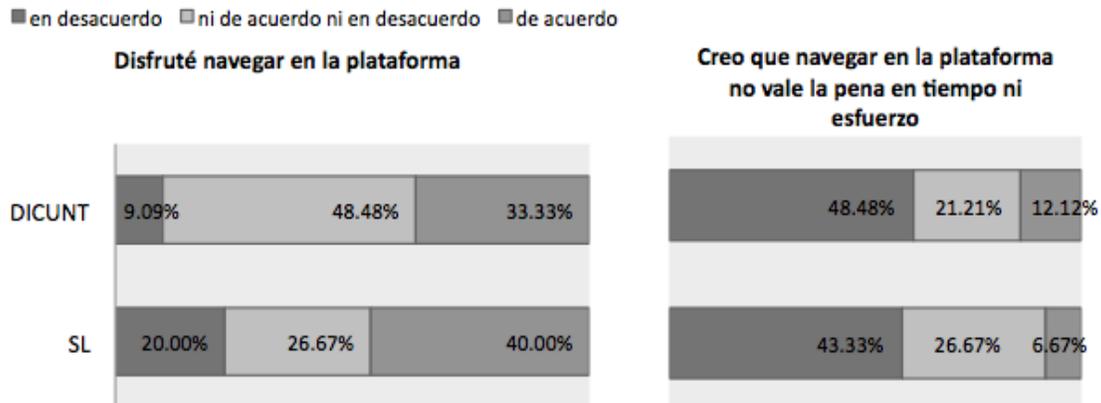
CONSECUENCIAS

Q7. Si la plataforma Dicunt incluyera a tu equipo favorito y el campeonato nacional...

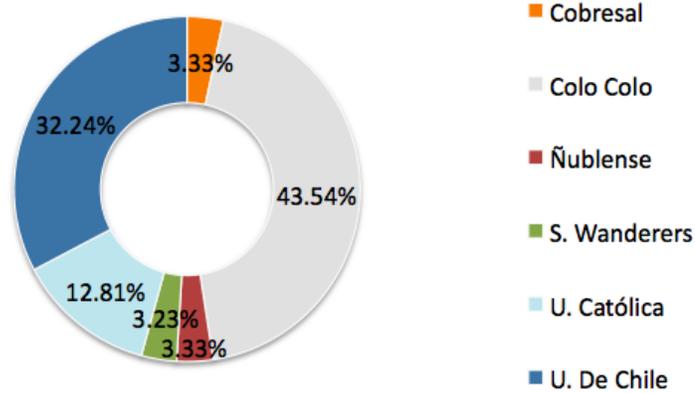


CONTROL

Q8. ¿Qué tan de acuerdo estarías con estos enunciados?



Q9. ¿Cuál es el club de fútbol profesional de Chile que te gusta o cuál es el que prefieres?



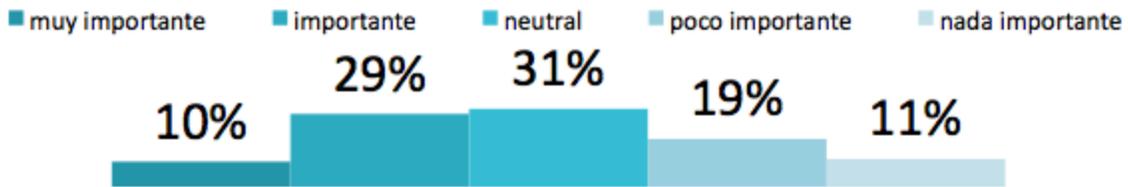
Q10. Pensando en que hay personas a las cuales les gusta el mismo equipo de fútbol que a ti, ¿en qué medida sientes que formas parte de un grupo con ellos?



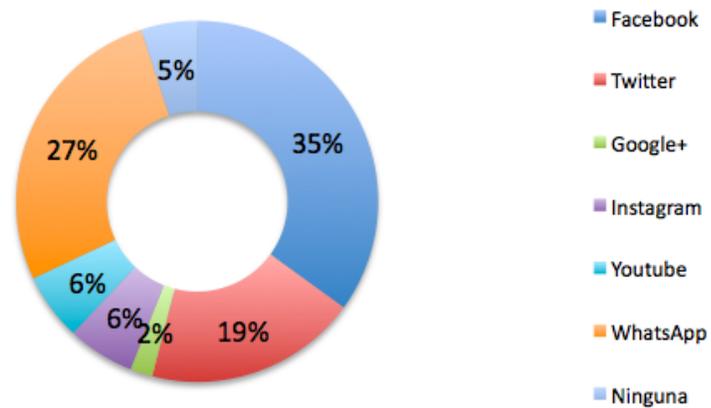
Q11. Ahora pensando en las personas que les gusta un equipo de fútbol distinto al tuyo, ¿en qué medida sientes que ellos forman un grupo diferente al tuyo?



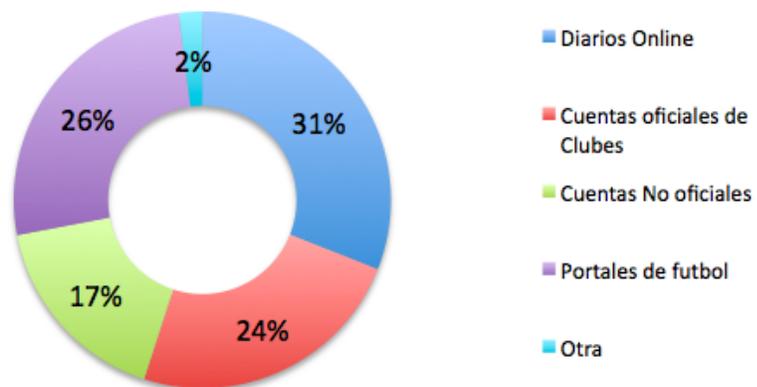
Q12. Pensando que las personas que comparten la preferencia por tu mismo equipo pueden conformar un grupo, ¿cuánta importancia tendría para ti, sentirse parte de ese grupo?



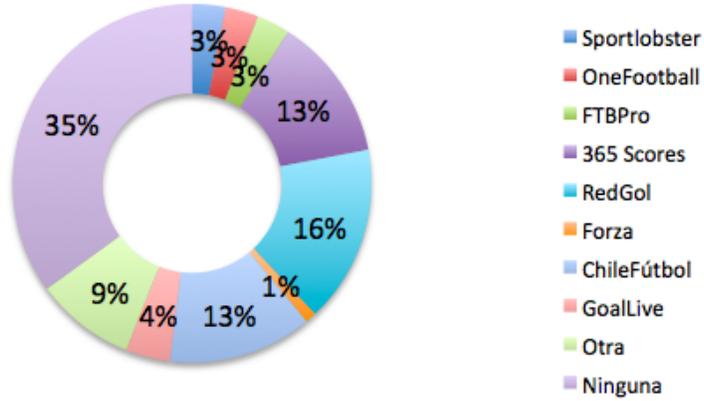
Q13. ¿Cuál(les) de las siguientes redes sociales has utilizado mientras miras un partido de fútbol en la televisión?



Q14. Cuando te informas de tu equipo en Internet, ¿qué fuente prefieres o utilizas?



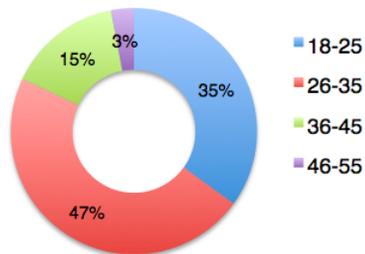
Q15. ¿Cuál(les) de las siguientes plataformas o aplicaciones de fútbol prefieres o utilizas?



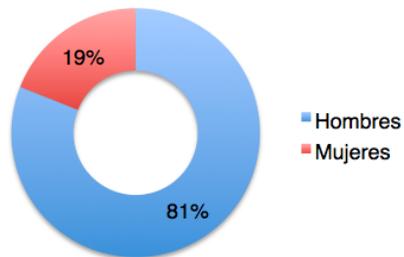
Q16. Como hincha del fútbol, ¿Qué opinas del nombre DICUNT?



Q17. Edad



Q18. Sexo



Fuente: Elaboración propia a partir del reporte entregado por la plataforma Qualtrics.

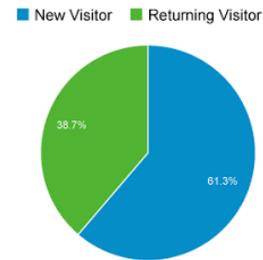
Anexo 8 Reporte de Audiencia Google Analytics 20/08/2014 - 17/11/2014



www.dicunt.com - http://www.dicunt.com
Todos los datos de sitios web

Visión general de público

20/8/2014 - 17/11/2014



Pais/territorio		Sesiones	% Sesiones
1.	Chile	1.023	87,06%
2.	Brazil	61	5,19%
3.	Spain	17	1,45%
Navegador		Sesiones	% Sesiones
1.	Chrome	827	70,38%
2.	Android Browser	125	10,64%
3.	Firefox	123	10,47%
Sistema operativo		Sesiones	% Sesiones
1.	Windows	660	56,17%
2.	Android	428	36,43%
3.	iOS	46	3,91%
Sistema operativo		Sesiones	% Sesiones
1.	Android	428	88,80%
2.	iOS	46	9,54%
3.	Windows Phone	4	0,83%

© 2014 Google

Fuente: Reporte Google Analytics noviembre 2014

Anexo 9 *Reporte de Adquisición Google Analytics 20/08/2014 - 17/11/2014*



www.dicunt.com - http://www.dicunt.com
Todos los datos de sitios web

20/8/2014 - 17/11/2014

Dimensión principal:

Canales principales

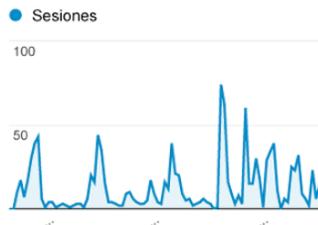
Objetivo opcional:

Todos los objetivos

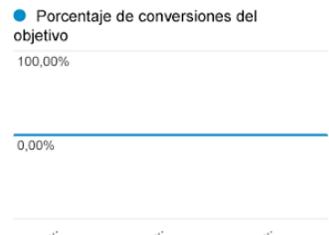
Canales principales



Sesiones



Conversiones



	Adquisición			Comportamiento		
	Sesiones +	% de nuevas sesiones ↓	Nuevos usuarios ↓	Porcentaje de rebote ↓	Páginas/s... ↓	Duración media de la sesión ↓
	1.175	61,11%	718	53,45%	4,54	00:07:07
1 Social	491	<div style="width: 43.5%;"></div>		66,19%	<div style="width: 66.19%;"></div>	
2 Direct	399	<div style="width: 34.0%;"></div>		34,09%	<div style="width: 34.09%;"></div>	
3 Referral	246	<div style="width: 21.0%;"></div>		58,54%	<div style="width: 58.54%;"></div>	
4 Organic Search	39	<div style="width: 3.3%;"></div>		58,97%	<div style="width: 58.97%;"></div>	

Conversiones



Configure un objetivo

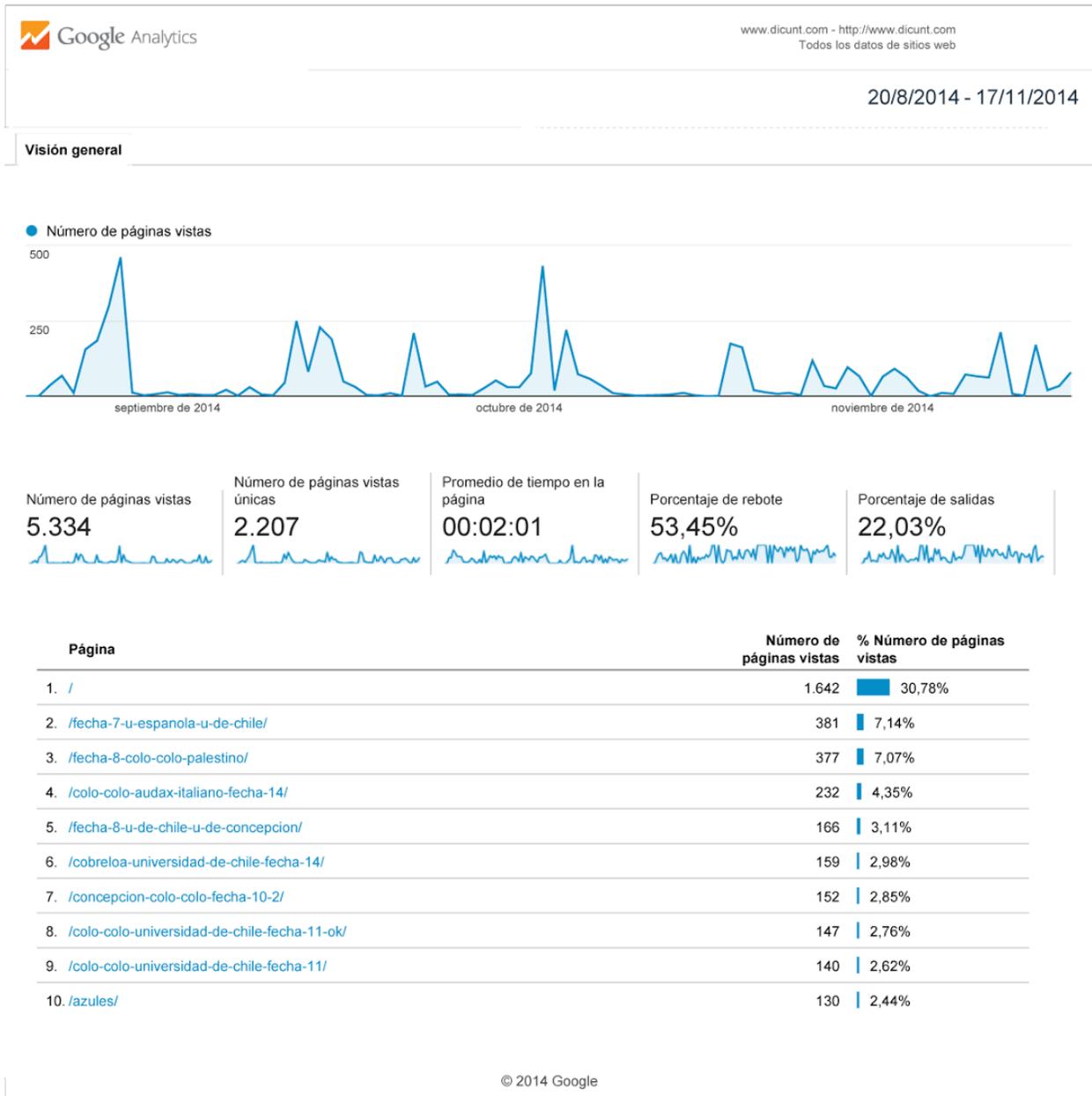
Define uno o más objetivos para ver las métricas de los resultados.

INTRODUCCIÓN

© 2014 Google

Fuente: Reporte Google Analytics noviembre 2014

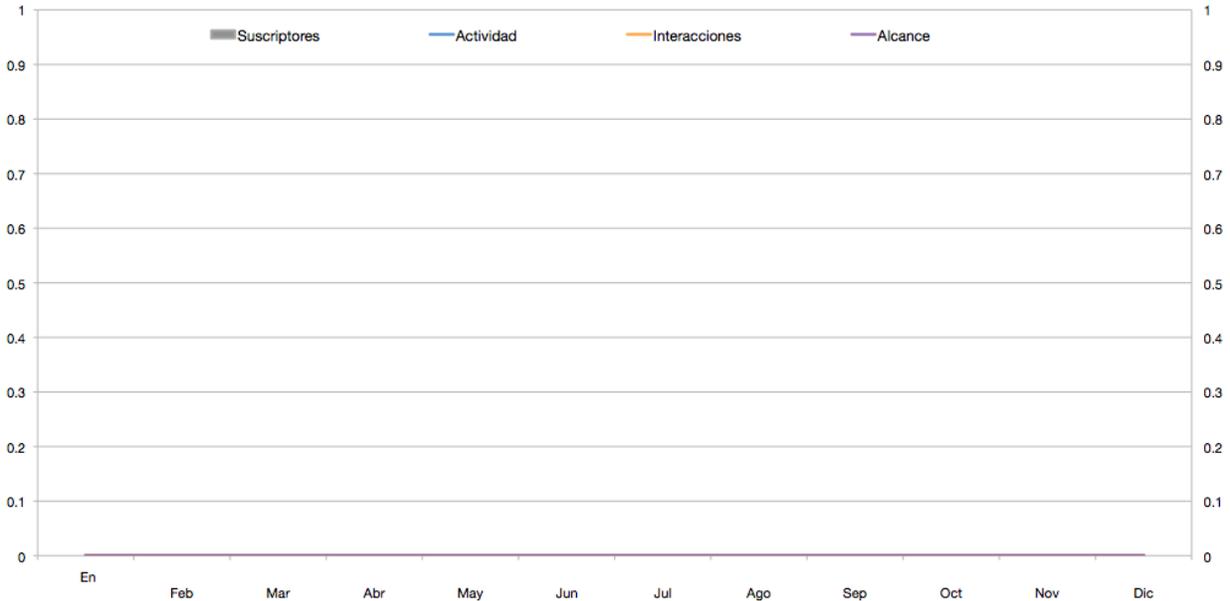
Anexo 10 Reporte de Comportamiento Google Analytics 20/08/2014 - 17/11/2014



Fuente: Reporte Google Analytics noviembre 2014

Anexo 11 Planilla Social Media Metrics Dashboard.

Plantilla de datos



1. Actividad: Todos los contenidos publicados en redes sociales

Plataforma	Actividades	Valor	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Valor añadido)
Blog	Número de Artículos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Facebook	Número de Publicaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Google+	Número de Publicaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Twitter	Número de tweets, RTs y Respuestas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pinterest	Número de Pins	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Youtube	Número de videos subidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Resultados con Valor añadido		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Valor añadido)
El "Valor" es la dificultad de publicar cada actividad. Cada actividad es valorada entre 1 y 5 puntos, según el trabajo que cueste publicarla, y este valor se multiplica por el número de actividades.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ej: un video es más difícil de grabar y subir a Youtube que un post en Facebook. Lo valoramos con un 5.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total:		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2. Interacciones: Todo lo que tus fans, seguidores o lectores han publicado en alguna de tus plataformas (también conocido como Engagement o fidelización)

Plataforma	Interacciones	Valor	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Valor añadido)
Blog	Número de Comentarios en Artículos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Blog	Veces que se ha compartido un artículo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Blog	Enlaces de otros blogs a los contenidos de	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Facebook	Número de Interacciones o Engagement (e:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Google+	Número de +1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Google+	Número de comentarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Google+	Número de publicaciones compartidas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Twitter	Número de Menciones+Retweets+Favoritos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pinterest	Número de Repins	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Youtube	Número de "Me Gusta"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Youtube	Número de "No Me Gusta"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Youtube	Número de Favoritos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Youtube	Número de Comentarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Youtube	Número de veces que se ha compartido un	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Valor añadido)	
Resultados con Valor añadido El "Valor" en este caso es la importancia (o el efecto) que cada interacción tiene en tu web o blog. Por ejemplo, un enlace a tu web procedente de un blog externo de calidad, multiplicará exponencialmente tu ranking en Google. Lo valoramos con un 5. Un +1 en Google+ favorecerá también el ranking de la web en el buscador más que un tweet, con lo que lo valoramos con un 3, frente al 2 de un Rt o una mención en Twitter.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Total:		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

3. Alcance: Estimación de cuántas personas han podido ver tus publicaciones

Plataforma	Alcance	Valor	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Valor añadido)
Blog	Número de Visitas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Facebook	Alcance Estimado (esta cifra viene tal cuál	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Twitter	Número de personas que pueden haber vis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Google+	Alcance Estimado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pinterest	Número de impresiones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Youtube	Número de Vídeos Visionados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total:			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Valor añadido)	
Resultados con Valor añadido El "Valor" aquí es el otorgado a cada plataforma, según la posibilidad de ésta de viralizar los contenidos.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Total:		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

4. Suscriptores: el número de integrantes de tu comunidad social y lectores

Canal	Suscriptores	Valor	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Valor añadido)
Blog	Número de suscriptores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Facebook	Número de Fans	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Twitter	Número de Seguidores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Google+	Número de personas que te tienen en sus circu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pinterest	Número de seguidores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Youtube	Número de suscriptores al Canal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total:			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dec	Valor añadido)	
Resultados con Valor añadido El "Valor" aquí es también el otorgado a cada plataforma, según la posibilidad de ésta de viralizar los contenidos. Sin embargo, en este caso tomaremos en cuenta además el valor que Google le da a cada red social, a la hora de evaluar los contenidos en su ranking de búsquedas. Por ejemplo, Google+ y YouTube tendrían el mayor peso, ya que Google los tiene en mayor consideración.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Total:		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Relevancia del Contenido	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Interacciones/Actividades	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Alcance por Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Alcance potencial de todas tus acciones online	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Participación	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Interacciones/Suscriptores (engagement)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: Social Media Metrics Dashboard, Joakim Nilsson (2012).