



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicaciones

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA
FEDERACIÓN DEPORTIVA UNIVERSITARIA DEL PERÚ
EN FACEBOOK PARA DIFUNDIR SUS ACTIVIDADES A
LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DURANTE LA
PANDEMIA POR EL COVID – 19**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicaciones**

**JUBITZA MILAGROS CRISOLES MONTENEGRO
(0000-0002-0744-323X)**

**PIERINA ALEXANDRA GOMEZ LAURENCIO
(0000-0001-7924-1672)**

Asesor:

**Nadine Milagros Santander Alvarez
(0000-0001-5016-0780)**

**Lima – Perú
2021**

DEDICATORIA

Dedicado a mi mamá Yeny, pues ella fue la base para la construcción de mi vida personal y profesional, sin ella no lo habría logrado.

A mi familia y amigos por su apoyo constante y sincero.

Dedicado a mis padres por su apoyo incondicional, a mi hermano por ser mi mejor ejemplo a seguir. Y a todas aquellas personas que tienen un lugar especial en mi vida y siempre me dieron ánimos para seguir.

Agradecemos a todo aquel que se involucró para que este trabajo pueda realizarse.

Índice

Introducción	1
Capítulo I	5
Identificación y formulación del problema.....	5
1.1 Situación Problemática	5
1.2 Formulación del Problema.....	8
1.3 Justificación	11
1.3.1 Justificación teórica	11
1.3.2 Justificación Práctica	11
1.1.3 Relevancia Social.....	12
Capítulo II.....	13
Objetivos.....	13
2.1 Objetivo general.....	13
2.2 Objetivos específicos	13
Capítulo III.....	14
Marco Teórico.....	14
3.1 Encuadre epistemológico	14
3.2 Antecedentes	17
3.2.1 Antecedentes Internacionales	17
3.2.2 Antecedentes Nacionales	23
3.3 Bases Teóricas	25
3.3.1 Comunicación Digital.....	25
3.3.1.1 Era Digital.....	26

3.3.1.2	<i>Transformación de la comunicación en el entorno digital</i>	27
3.3.1.3	<i>Dimensiones de la comunicación digital</i>	28
3.3.1.4	<i>Características de la Comunicación Digital</i>	30
3.3.1.5	<i>Comunicación Digital en las organizaciones</i>	31
3.3.1.6	<i>Comunicación Digital en el deporte</i>	33
3.3.1.7	<i>Estrategias de Comunicación Digital</i>	34
3.3.1.8	<i>Comunicación Digital y Fidelización</i>	35
3.3.2	Redes Sociales	37
3.3.2.1	<i>Uso de las redes sociales</i>	38
3.3.2.2	<i>Características de las redes sociales</i>	39
3.3.2.3	<i>Beneficios de las redes sociales</i>	40
3.3.2.4	<i>Comunicación en las redes sociales</i>	41
3.3.2.5	<i>Las redes sociales más usadas</i>	42
3.3.2.6	<i>Las redes sociales en las empresas</i>	43
3.3.2.7	<i>Facebook</i>	45
3.3.3	Deporte Universitario	47
3.3.3.1	<i>Gestión Deportiva</i>	48
3.3.3.2	<i>Federación Deportiva Universitaria del Perú</i>	50
3.3.4	Pandemia.....	50
3.3.4.1	<i>Covid en el Perú y el deporte</i>	51
3.4	Terminología relacionada	54
	Capítulo IV.....	56
	Hipótesis	56
4.1	Hipótesis General.....	56

4.2 Hipótesis Específicas	56
Capítulo V	57
Metodología	57
5.1 Marco metodológico	57
5.2 Tipo de investigación	57
5.3 Diseño de investigación	58
5.4 Variables y definiciones operacionales	59
5.5 Población y muestra	60
5.6 Instrumentos de investigación	61
5.7 Procedimiento de recolección de datos	63
5.8 Plan de análisis	64
Capítulo VI	66
Resultados y discusión	66
6.1 Presentación de resultados	66
6.1.1. Resultados del análisis de contenido	66
6.1.2. Resultados de las entrevistas	78
6.1.2.1 <i>Entrevista a la Coordinadora de Comunicaciones de la FEDUP</i>	78
6.1.2.2 <i>Entrevista a Experto en Social Media y Gestión de Redes Sociales</i>	79
6.1.2.3 <i>Entrevista a Experto en Gestión Deportiva</i>	81
6.1.3. Resultados de las encuestas	83
6.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados	90
6.3 Comprobación de hipótesis	96
Conclusiones	99
Recomendaciones	102

Referencias.....	104
Apéndice y material complementario	112

Índice de tablas

Tabla 1: Operación de las variables	59
Tabla 2: Promedio de contenido E-sports	69
Tabla 3: Promedio de contenido Deportes tradicionales.....	69
Tabla 4: Promedio de engagement rate E-sports	71
Tabla 5: Promedio de engagement rate Deportes Tradicionales.....	71
Tabla 6: Publicaciones más relevantes E-sports	72
Tabla 7: Publicaciones más relevantes de los Deportes Tradicionales	73
Tabla 8: Análisis de contenido.....	124
Tabla 9: Análisis de contenido.....	125
Tabla 10: Resultado de Engagement rate de los E-sports.....	127
Tabla 11: Resultado de Engagement rate de los deportes tradicionales	128

Índice de figuras

Figura 1: Mapa estructural de análisis de contenido.....	62
Figura 2: Distribución del formato de contenido en octubre a diciembre del 2020.....	67
Figura 3: Distribución de las categorías de contenido en octubre a diciembre del 2020.....	68
Figura 4: Imágenes de la cuenta oficial de FEDUP en Facebook.....	74
Figura 5: Imágenes de la cuenta oficial de FEDUP en Facebook.....	75
Figura 6: Imágenes de la cuenta oficial de FEDUP en Facebook.....	76
Figura 7: Imágenes de la cuenta oficial de FEDUP en Facebook.....	77
Figura 8: Satisfacción de los encuestados por el desarrollo de las competencias virtuales	83
Figura 9: Percepción de encuestados sobre el desarrollo de los eventos deportivos	84
Figura 10: Calificación de los encuestados sobre la organización de las competencias.....	85
Figura 11: Experiencia de los encuestados sobre la organización de los eventos deportivos en modalidad virtual	86
Figura 12: Porcentaje de interés de los encuestados por volver a participar en los eventos deportivos virtuales.....	88
Figura 13: Aspectos de mejora para la FEDUP según la opinión de los encuestados	89
Figura 14: Porcentaje de participantes de los deportes en modalidad virtual	157
Figura 15: Porcentaje de edad de los encuestados	158
Figura 16: Porcentaje de género de los encuestados.....	159
Figura 17: Definición de FEDUP por los encuestados	160

Figura 18: Deportes en los que participaron los encuestados	161
Figura 19: Medios por los cuales se enteraron los deportistas sobre las competencias	162
Figura 20: Porcentaje de seguidores de la FEDUP en Facebook.....	163
Figura 21: Percepción de los seguidores sobre el contenido de la FEDUP	164
Figura 22: Tipo de contenido identificado por los seguidores de la página de FEDUP en Facebook.....	165
Figura 23: Tipo de contenido preferido por los seguidores	166
Figura 24: Satisfacción de los encuestados por el desarrollo de las competencias virtuales.	167
Figura 25: Percepción de los encuestados sobre el desarrollo de los eventos deportivos virtuales.....	168
Figura 26: Calificación de los encuestados sobre la organización de los eventos deportivos virtuales.....	169
Figura 27: Calificación de los participantes según su experiencia	170
Figura 28: Porcentaje de interés de los encuestados por volver a participar en los eventos deportivos virtuales.....	172
Figura 29: Aspectos de mejora para la FEDUP según la opinión de los encuestados	173

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA
UNIVERSITARIA DEL PERÚ EN FACEBOOK PARA DIFUNDIR SUS
ACTIVIDADES A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DURANTE LA PANDEMIA
POR EL COVID - 19**

Resumen

Actualmente, las redes sociales han logrado tomar protagonismo en el ámbito laboral. Las empresas han tomado importancia a estos medios debido a sus características para lograr alcanzar una comunicación participativa y activa con su público. Por ese motivo, se realizó el presente trabajo de investigación que tiene como principal objetivo analizar la comunicación digital de la cuenta de Facebook de la Federación Deportiva Universitaria del Perú y cómo es que pudieron adaptar sus actividades a lo digital a pesar de la pandemia por el Covid - 19.

A raíz de este marco, la investigación es de carácter descriptivo y mixto, y por ello se planteó realizar 3 tipos de instrumentos. En primer lugar, el análisis de contenido centrado en la red social Facebook donde se tomó como tiempo de investigación los meses de octubre a diciembre del año 2020. La realización de entrevistas con diferentes direcciones, la primera estuvo dirigida a la Coordinadora de Comunicaciones de la FEDUP, la segunda a una especialista en estrategias digitales y redes sociales, y por último a un profesional en el ámbito de Marketing y Gestión Deportiva. De igual manera, la aplicación de una encuesta por la misma federación, dirigida a los participantes de las distintas competencias deportivas realizadas digitalmente.

Tras la aplicación de los instrumentos, se descubrió que entre los contenidos que realizaban, los que más acogida obtuvieron por parte de los seguidores fueron las competencias a través de transmisiones en vivo, este formato fue el soporte para el desarrollo de los distintos eventos de E – sports y deportes tradicionales.

Finalizando, se destaca el rápido accionar por parte de la federación dentro de la coyuntura y a pesar del desconocimiento del tema en ejecución de competencias virtuales. Y aunque se reveló que no contaba con una estrategia de comunicación dirigida a las plataformas digitales, se apoyó en un plan de actividades que tenía como objetivo generar

mayor interacción.

Palabras claves:

Comunicación Digital, Estrategia de Comunicación Digital, Redes Sociales, Deporte Universitario, Competencias Deportivas.

Abstract

Nowadays, social networks have managed to take center stage in the workplace. Companies have taken important to these media because to their characteristics to achieve participatory and active communication with their public. For that reason, the present research work was carried out, wich has as main objective to analyze the digital communication of the Facebook account of the University Sports Federation of Peru and how they were able to adapt their activities to digital despite pandemic by Covid-19.

As a result of this framework, the research is descriptive and mixed and therefore it was proposed to carry out three types of instruments. First, content analysis focused on the social network Facebook where the months from October to December of the year 2020 were taken as research time. Interviews with different direction, the first one was directed to the Communications Coordinator of FEDUP, the second one to a specialist in digital strategies and social networks, and the last one to a professional in the field of Marketing and Sports Management. In the same way, the implementatios of a survey by the same federation aimed at participants of the different sports competitions carried out digitally

After the application of the instruments, it was discovered that among the contests they made, the ones that received the most acceptance from followers were the competitions through live broadcasts, this format was the support for the development of the different events of E-sports and traditional sports.

To conclude, the quick action by the federation within the conjuncture and despite the lack of knowledge of the topic in the execution of virtual competitions stands out. And althouhg it was revealed that it didn't have a communication strategy aimed at digital platforms, it relied on a activities plan aimed at generating greater interaction.

Keywords:

Digital Communication, Digital Communication Strategy, Social Networks,
University Sport, Sports Competitions.

Introducción

Debido a la llegada de la pandemia por el Covid - 19, el deporte fue uno de los rubros que ha sufrido grandes cambios en sus procesos a nivel mundial, ya sea por el patrocinio o la manera en cómo se realizan. En nuestro país la situación no fue diferente, las restricciones de realizar actividad física en grupo o con un número significativo de personas causó que los deportes o competencias tuvieran una pausa sin fecha de retorno.

Tras ese contexto y no poder realizar actividades deportivas de manera presencial, el uso de las redes sociales tuvo un crecimiento potencial, ya que permiten desarrollar, publicar y brindar experiencias al público. Es gracias a ello que muchas empresas en el rubro del deporte pudieron plantear diferentes estrategias y/o planes de contenidos para continuar y no perder la relación con sus seguidores, además de poder fomentar prácticas y competencias deportivas, como es el caso de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, quienes se mantuvieron activos en sus redes sociales, en especial en su cuenta de Facebook. Por consiguiente, creemos fundamental el poder conocer lo realizado a nivel digital por parte de la FEDUP, cómo fue la gestión de su comunicación digital en la red social mencionada, la administración de su contenido, ya que lograron llevar las competencias interuniversitarias al entorno digital con algunos de los deportes tradicionales. Y con ello, también se considera oportuno conocer la percepción de los universitarios participantes de dichas competencias deportivas virtuales.

Para aproximarnos a la investigación del estudio, en el Capítulo I se abordó la situación problemática donde se menciona que la llegada del COVID- 19 provocó variaciones en las actividades de la sociedad ocasionando daños en diferentes rubros como el deportivo. Estos cambios empujaron a que muchas empresas se vean en la obligación de digitalizarse sin tener conocimiento sobre el tema. En la formulación del problema, se indica cómo la

comunicación digital ganó mayor relevancia debido a la pandemia, estos puntos nos llevaron a plantearnos la pregunta general y preguntas específicas, las cuales sirven como guía de la investigación. Además, dentro de la justificación teórica, se resalta que los viejos paradigmas han quedado atrás para dar paso a los nuevos procesos de comunicación en los medios digitales provocados por el avance tecnológico. Y dentro de la justificación práctica se hace énfasis de la utilidad del presente trabajo para reafirmar la relevancia del uso de las redes sociales para todas las organizaciones, grandes o pequeñas, y el aporte de contar con una estrategia de comunicación que se pueda aplicar a las plataformas digitales para la gestión de una página en redes. Adicionalmente, se mencionó el aspecto de relevancia social de esta investigación que servirá como guía para las entidades educativas y sobre todo a las deportivas que están interesadas en conocer la ejecución y manejo de contenido sobre actividades deportivas.

El objetivo general planteado para la investigación se encuentra en el Capítulo II, el cual pretende indagar sobre el análisis de la gestión de comunicación digital de la cuenta oficial de la Federación Deportiva Universitaria del Perú en Facebook durante la pandemia entre el tiempo de octubre a diciembre del 2020. Además, se plantearon cuatro objetivos específicos como aporte de información de datos característicos como conocer el plan de contenidos que realizó y aplicó la federación durante el periodo de tiempo indicado, poder identificar la categoría de deporte que ha tenido mayor acogida dentro del nuevo desarrollo en las plataformas digitales, conocer también los resultados obtenidos tras la realización de estas competencias virtuales y saber el nivel de satisfacción de los participantes en dichos eventos. Los cuatro objetivos adicionales son considerados el apoyo para el hallazgo del objetivo principal.

Por su lado, dentro del Capítulo III, se desarrolló el marco teórico con aportes de

autores y conceptos que guardan relación con el caso de estudio, se dio inicio con el encuadre epistemológico enfocado en el proceso de comunicación, transformación en la digitalización de los medios y el uso de las redes sociales como alternativa en la interconexión con los usuarios. Luego de ello, se muestra un resumen de los trabajos de investigación que se consideran antecedentes para el presente trabajo. De igual manera, en este capítulo se presentan las bases teóricas divididas por cuatro temas: comunicación digital, redes sociales, deporte universitario y pandemia. Además, cada uno de ellos se despliega en subtemas. Y como último punto dentro del capítulo se mencionan las terminologías relacionadas.

Las hipótesis que se buscan comprobar a nivel empírico se exponen en el Capítulo IV. La hipótesis general busca comprobar que la comunicación digital sostenida en un plan de contenidos contribuyó en la difusión de las competencias interuniversitarias de los deportes que se pudieron llevar a las plataformas virtuales durante el tiempo establecido para la investigación. Asimismo, con las cuatro hipótesis específicas también planteadas se pretende validar que la efectividad de la gestión de la cuenta de la federación en Facebook fue debido a su estrategia de comunicación, que desarrollaron un plan de contenidos que estuvo enfocado en el desarrollo de actividades deportivas, que la federación logró superar el número proyectado de participantes en las competencias virtuales y por último, que los participantes se encuentran satisfechos con la nueva modalidad virtual de las competencias.

La metodología empleada para la presente investigación se detalla en el Capítulo V, en el cual se menciona que el tipo de investigación al que corresponde el trabajo es de tipo descriptivo y se caracteriza por ser de carácter mixto, ya que es cualitativo y cuantitativo. Por un lado, cualitativo porque uno de los instrumentos aplicados son entrevistas a profundidad y cuantitativo, ya que también se implementó un análisis de contenido y encuestas que fueron aplicadas por la misma federación, pero la información de los resultados fue proporcionada

con autorización para este trabajo.

Una vez aplicados los instrumentos de investigación, se procedió a la recolección de datos y se detallan desde un punto de vista objetivo en el Capítulo VI. Asimismo, dentro de este apartado, se confronta toda la información adquirida de los instrumentos aplicados con el fin de realizar su análisis e interpretación en donde es válido la aplicación del punto de vista subjetivo de los investigadores. Y con ello, se puede pasar a validar todas las hipótesis propuestas.

Para terminar, dentro de las Conclusiones se exponen los hallazgos más relevantes de la investigación y los datos que se han considerado interesantes de mencionar sobre el caso de estudio gracias a lo obtenido por los instrumentos de investigación. Por otro lado, y como último punto, en recomendaciones se comparten las sugerencias conceptuales y metodológicas para futuras investigaciones que se interesen por complementar o reforzar el presente estudio de investigación.

Capítulo I

Identificación y formulación del problema

1.1 Situación Problemática

En el año 2020, la crisis sanitaria por el Covid - 19 generó diversos daños y cambios en la sociedad, siendo este uno de los más grandes desafíos que ha enfrentado la humanidad después de la Segunda Guerra Mundial. Esta pandemia puso en cuarentena a la población, cancelando reuniones, escuelas, eventos deportivos, conciertos, entre otros.

La crisis de salud causó una inestabilidad económica, llevando a la bancarrota a una gran cantidad de empresas de todo el mundo y, por lo tanto, incrementando la tasa de desempleo. Las prohibiciones, restricciones, interrupciones y la disminución de distribución de recursos causaron también que pymes y grandes empresas se vieran en la necesidad de adaptarse, innovando en nuevas estrategias de mercadeo y activando diferentes planes de emergencia en su gestión de comunicación hacia lo digital con la finalidad de no perder su posicionamiento.

A partir de lo mencionado, González (2016) afirma:

“Un evento mundial con un impacto tan profundo hizo que para las empresas los procesos de transformación digital pasarán de ser un objetivo a mediano y largo plazo al que llegar caminando, a una apremiante obligación para responder al nuevo contexto y sobrevivir, a la que se llegó dando saltos y sin tiempo para recuperar el aliento.” (párr. 10).

Es así que la gestión digital fue colocada en primera línea debido a la difícil coyuntura, obligando a que las organizaciones y empresas empiecen a modificar sus herramientas y estrategias sin contar con la preparación necesaria. Cabe destacar que la

gestión de la comunicación dentro de las organizaciones siempre ha tenido un papel importante, pero actualmente debido a la coyuntura y al escenario digital en el que nos encontramos, el cual brinda innumerables formas de comunicación, sale a flote la denominada “comunicación digital” que toma con más fuerza un mayor protagonismo, tal como Fernández afirma su relevancia: “Si en algún momento, antes de la pandemia del Covid-19, se cuestionaba la importancia de la comunicación digital, ahora ya no hay dudas” (Fernández, 2020, párr.1).

La comunicación digital ofrece una gran cantidad de posibilidades a las organizaciones que aprovechan la oportunidad de los nuevos medios. Gonzáles (2016) menciona que las empresas pueden sostener “un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación con sus públicos externos e internos a través de las herramientas digitales” (párr. 7). En efecto, las empresas que saben sacarle provecho a los beneficios que la comunicación digital ofrece, se acercan más a sus consumidores, tiene la posibilidad de escucharlos y conocerlos de forma directa, ganan visibilidad, miden resultados y en base a ello pueden tomar decisiones más acertadas favoreciendo los intereses de la organización.

La elaboración de una estrategia de comunicación digital es beneficiosa:

“Lo que nos permite tener una buena estrategia de comunicación digital de nuestra empresa es saber qué opinan los usuarios en tiempo real y entender qué quieren o qué necesitan. La digitalización nos permite obtener estadísticas con las que podremos tomar acciones y podremos aprovechar cada oportunidad que se nos presente.” (La importancia de la comunicación digital en tiempos de crisis, 2020, párr. 3).

Dentro de la gestión de la comunicación digital, las redes sociales son consideradas actualmente una herramienta clave. Estas plataformas permiten el intercambio de información

en tiempo real entre personas sin importar la distancia en la que se encuentren, lo cual favorece a las organizaciones porque también crea nuevas maneras de relación entre empresas y clientes, abriéndole camino a la interacción con una comunicación directa.

Además de brindar el anuncio de productos y/o servicios.

Entre las redes sociales, Facebook es la plataforma más utilizada en el mundo con 2 740 millones de usuarios según el reporte de 'Hootsuite' y 'We Are Social Page' (Galeano, 2021, párr. 4) y es una de las más aprovechadas por las empresas debido al alto grado de alcance que tiene. Esta red social diseñada también para ayudar a los negocios es el lugar donde pueden desarrollar su tienda, conseguir el posicionamiento que se desea, ampliar su público, conocerlos más e interactuar activamente con ellos. La variedad de ventajas que brinda, la convierte en una herramienta de comunicación importante para ser considerada por las empresas, sobre todo en una situación como la que nos encontramos donde las restricciones nos llevan a todos a mantener distancia, por lo que es el medio más viable para poder mantener el contacto.

Uno de los rubros que tuvo un particular impacto por la pandemia fue el deportivo, la crisis de salud causó cambios dramáticos en el deporte a nivel global. En el vídeo de Coolapsa (2020) nos remite que "las actividades deportivas se vieron afectadas ante la llegada del coronavirus. Pérdidas millonarias por la cancelación de eventos deportivos a escala global". La cancelación de los campeonatos, suspensión de entrenamientos y la inactividad física generó bastante incertidumbre y pérdidas económicas millonarias. Esta crisis por la llegada del COVID - 19 cambió por completo el modo en que las federaciones, entidades y deportistas realizaban su trabajo. Precisamente una de las maneras para enfrentarla fue adaptarse, prácticamente de manera obligada porque no había otra opción más factible, al entorno digital. Moratalla e Ibero (2020) afirman: "El coronavirus está cambiando por

completo el modo en el que deportistas y entidades se comunican con sus aficionados” (p. 6). Es por ello que el rubro deportivo no fue ajeno a la necesaria comunicación digital como herramienta relevante. Las federaciones deportivas han dejado ver un aumento en la necesidad de reforzar sus canales de comunicación digital y/o crear nuevos para lograr difundir sus mensajes, generar una mayor participación dentro de su comunidad, mantener el engagement y la fibra social. Moratalla e Ibero sostienen que las organizaciones deportivas han tenido que sustituir la emoción presencial de los partidos “por otros soportes que permitan experimentar sensaciones parecidas” (Moratalla e Ibero, 2020, p. 8).

Un ejemplo de ello es el caso de la Federación Deportiva Universitaria del Perú, ente oficial del deporte universitario en el país, el cual también se ha visto en la necesidad de digitalizar su modo de trabajo para continuar con su misión de promover el deporte como parte de la formación integral de los estudiantes universitarios (Federación Deportiva Universitaria del Perú [FEDUP], s.f.). La FEDUP, apoyándose de su página oficial en Facebook, innovó adaptando deportes al entorno digital para seguir con el desarrollo de las competencias interuniversitarias en una nueva modalidad. Además, implementó los deportes E - games dentro de su plan de competencias y llevó a cabo otras acciones digitales de interés para el deportista universitario.

1.2 Formulación del problema

La comunicación digital, por las ventajas y la gran cantidad de posibilidades, ganó mayor relevancia debido a la coyuntura provocada por la pandemia.

Al respecto, Anscombe sostiene que:

“Un gran número de empresas de todo el mundo han adaptado su dinámica de trabajo durante la pandemia y han adoptado el uso de la tecnología para proporcionar acceso a datos y redes, realizar videoconferencias, utilizar

herramientas de colaboración y servicios en la nube.” (Anscombe, 2020, párr. 5).

Las organizaciones que han afrontado el reto de adaptación han logrado sobrevivir dentro de esta crisis sanitaria, el cual implicó, como ya se ha mencionado antes, una evolución del método tradicional, cambiando e innovando estrategias, objetivos, planes y contenido para dirigirlo hacia el entorno digital.

Tras lo mencionado, uno de los entornos que tuvo el gran desafío de adaptarse a la digitalización y que llevaba muchos años de retraso hacia ello, fue el deportivo. Gracias al confinamiento, el mundo del deporte se vio tildado como “actividad no esencial”, lo cual hizo que todo centro deportivo sea cerrado y toda práctica deportiva paralizada, generando grandes pérdidas económicas, aplazamientos de competencias, postergaciones de entrenamientos y obligando a toda la industria deportiva cambiar de escenario.

Las federaciones, los clubes, las instituciones deportivas, universidades y más tuvieron que implementar nuevos métodos para la continuidad de los entrenamientos, preparación física, donde miles de deportistas de alto rendimiento tuvieron que realizar su entrenamiento dentro de sus hogares a través de plataformas digitales siendo supervisados por el grupo de su comando técnico. En muchos casos, las competencias también se han dirigido hacia lo digital utilizando las diferentes plataformas de videoconferencias y medios digitales, como las redes sociales, para su práctica y difusión. (FEDUP, 2021)

Dentro de las Federaciones que empezaban con ese proceso, la Federación Deportiva Universitaria del Perú se sumó al grupo de las primeras federaciones en evolucionar su trabajo tradicional al no estar permitido realizar eventos presenciales cambiando así su manera de hacer y viralizar el deporte universitario con las nuevas condiciones utilizando sus redes sociales y página web incentivando a la participación de los universitarios y estudiantes

de los diferentes Institutos de Educación Superior.

Se puede visualizar que la FEDUP se ha mantenido bastante activa en su red social Facebook, continuando con el desarrollo de las competencias interuniversitarias de algunos deportes que suponemos por sus características han podido ser ajustados y llevados a una modalidad de competencia digital. Asimismo, se han implementado nuevas competencias como lo son los juegos E - games, además el contenido difundido parece ser bastante atractivo para su público. Estas acciones de comunicación digital parece que han logrado que la FEDUP pueda continuar con su trabajo de promover el deporte en los jóvenes universitarios.

De esta manera la presente investigación pretende responder las siguientes preguntas:

Pregunta general: ¿De qué manera la Federación Deportiva Universitaria del Perú gestionó su comunicación digital a través de Facebook durante la pandemia del Covid - 19?

Pregunta específica uno: ¿Cuál fue la estrategia de comunicación que desarrolló la Federación Deportiva Universitaria del Perú para la gestión de su cuenta en Facebook durante la pandemia por el Covid - 19?

Pregunta específica dos: ¿En qué consistió el plan de contenidos que desarrolló la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante la pandemia por el Covid - 19?

Pregunta específica tres: ¿Qué resultados obtuvo la Federación Deportiva Universitaria del Perú tras la realización de las competencias deportivas adaptadas a la nueva modalidad durante la pandemia?

Pregunta específica cuatro ¿Cuál fue el grado de satisfacción de los estudiantes universitarios participantes en las competencias interuniversitarias adaptadas al medio digital por la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante el Covid – 19?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

En el aporte teórico, la presente investigación busca reafirmar la teoría de que los viejos paradigmas han ido quedando atrás para dar paso al proceso de una comunicación en los medios digitales, lo tradicional va quedando de lado perdiendo protagonismo y lo digital toma un papel importante en la forma en cómo nos comunicamos (Moragas, 2011).

Considerando este enfoque, nuestra investigación se ve inmersa en la propuesta de la importancia que tiene este proceso digital en la existencia de las empresas mucho más en este tipo de situaciones para mantener en contacto con los públicos. Además, aporta antecedentes para la realización de investigaciones futuras.

1.3.2 Justificación Práctica

En lo que se refiere al aspecto práctico, la investigación presentada será útil para conocer la relevancia del uso de las redes sociales como herramienta dentro de la gestión de comunicación para nuevas organizaciones, emprendedores, pequeñas y grandes empresas que no cuentan con un plan de comunicación digital o para aquellas que aún no conocen la digitalización, tema importante sobre todo ahora por el contexto en el que nos encontramos debido a la pandemia por el Covid - 19.

Además, consideramos que la presente investigación también aportaría de manera positiva en la innovación y adaptación del desarrollo de las competencias deportivas llevadas al medio digital. Los resultados obtenidos en el trabajo de investigación favorecerán a aquellas organizaciones o empresas del sector deportivo que buscan conocer el proceso de adaptación para el desarrollo de la práctica del deporte en tiempos de crisis, llevando las competencias deportivas de lo presencial hacia lo digital a pesar de las disposiciones y nuevas condiciones.

1.1.3 Relevancia Social

Debido a la pandemia por el Covid - 19, las universidades a nivel nacional tuvieron que suspender sus actividades deportivas, y muchas de ellas no pudieron continuar de manera remota por la falta de conocimiento de cómo realizarlo. Por ello, en el aspecto de relevancia social, esta investigación servirá de guía a toda entidad educativa o deportiva que busca conocer la manera de aplicar un plan de comunicación en las plataformas digitales para la ejecución y difusión de sus actividades deportivas con el fin de poder continuar con la formación integral de sus estudiantes o público objetivo.

Rondon, J. (2011) menciona que “las instituciones de educación superior deben asumir la importancia de tener un programa metodológico que aborde el deporte formativo como un proceso educativo” (p. 3). Por lo que es importante incentivar el desarrollo de estas actividades, ya que es un aporte de gran valor para los estudiantes en su aspecto físico, psicológico y social.

Capítulo II

Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar la gestión de la comunicación digital en la cuenta de Facebook de la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante la pandemia del Covid - 19, entre los meses de octubre a diciembre del 2020.

2.2 Objetivos específicos

Objetivo específico uno: Describir la estrategia de comunicación digital que realizó la Federación Deportiva Universitaria del Perú para la gestión de su cuenta en Facebook durante la pandemia por el Covid - 19, entre los meses de octubre a diciembre del 2020.

Objetivo específico dos: Identificar el plan de contenidos que desarrollo la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante la pandemia por el Covid - 19, entre los meses de octubre a diciembre del 2020.

Objetivo específico tres: Mostrar los resultados obtenidos tras la realización de las competencias deportivas adaptadas a la nueva modalidad organizadas por la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante la pandemia entre los meses de octubre a diciembre del 2020.

Objetivo específico cuatro: Conocer el grado de satisfacción de los estudiantes universitarios participantes en las competencias interuniversitarias adaptadas al medio digital por la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante el Covid - 19, entre los meses de octubre a diciembre del 2020

Capítulo III

Marco Teórico

3.1 Encuadre epistemológico

En el transcurso de los años, la comunicación ha ido variando drásticamente. La manera en cómo nos comunicamos, el buscar y obtener información, el difundir opiniones o necesidades a los demás de manera rápida, se han vuelto actividades sin límite de fronteras debido a la transformación tecnológica.

Dicha evolución de la tecnológica ha provocado que los clásicos modelos enfocados en el proceso de la comunicación vayan perdiendo vigencia, Moragas (2011) sostiene: “Viejos paradigmas han ido quedando obsoletos a medida que evolucionaba el sistema de comunicaciones, afectado por profundas transformaciones tecnológicas, especialmente a raíz de la generalización de los procesos de digitalización de los medios”. Por lo mismo, Moragas sugiere la “necesidad de examinar un nuevo paradigma de la comunicación digital” (p. 44).

La digitalización ha ocasionado cambios en los medios de comunicación tradicionales en sus fases de producción, difusión, consumo y almacenamiento. Además, una de las primeras consecuencias de la transformación tecnológica ha sido la pérdida de autonomía de los medios convencionales en el campo donde se realiza el intercambio de información (Moragas, 2011, p. 44). Ya que, debido a los cambios producidos por el internet, ahora la comunicación no solo se produce en la línea de emisor a receptor sino también de receptor a emisor, donde el receptor acude al almacenamiento de información y produce contenidos. En este nuevo enfoque, el receptor gana poder y un papel más relevante.

Moragas (2011) afirma:

“En la comunicación digital (telemática) no sólo se produce la transformación

de las formas de difusión, y con ella la creación de nuevos espacios locales y globales, sino que también se produce una nueva forma de almacenamiento y de recuperación automática de los contenidos por parte de los receptores.” (p. 45).

Este nuevo paradigma de la comunicación en la era digital se enfoca en el natural y libre acceso que tienen los receptores a la información y el poder se centra en la producción de contenidos. La comunicación ahora no tiene límites, la tecnología ofrece un sin número de canales con variedad de contenidos, permite el acceso a diferentes fuentes informativas, creaciones de comunidades y personalizar el contenido para dirigirlo a estos grupos, transmisiones en vivo a distancia, la posibilidad de estudiar o trabajar a distancia, así como también permite el e – commerce.

La comunicación digital se ha vuelto parte esencial en estos tiempos. Diariamente, miles de personas se encuentran constantemente activos navegando dentro de la red, por lo cual las empresas han apostado por esforzarse en la gestión de una buena comunicación digital en los diferentes canales de comunicación que ofrece la tecnología, la cual contribuye en poder difundir sus mensajes de manera eficiente, generar buenas relaciones con sus públicos fortaleciendo la fidelización con ellos y generar una buena reputación. Puertas y Cadme (2015) mencionan que “La gestión de la comunicación digital se configura hoy en un elemento imprescindible para la identidad y la consolidación de las organizaciones” (p. 10).

Actualmente, debido al entorno digital en el que nos encontramos, las redes sociales son importantes plataformas de comunicación que las empresas deben prestar atención porque presentan diferentes alternativas para llegar a conectar sus públicos y tener una interacción fluida con ellos.

Según Campos (2015):

“Las redes digitales, a través de Internet y del teléfono, se están convirtiendo en herramientas o plataformas multimedia hegemónicas de la mediación, relación e interacción social que han obligado a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y a las organizaciones corporativas a buscar alternativas de convergencia que les permita interconectarse con los usuarios en el nuevo ecosistema de la comunicación.” (p. 15).

Las redes sociales se han convertido en una estructura social necesaria dentro de las estrategias por ser consideradas una herramienta competitiva para las organizaciones. Según Alarcon (2017), “la presencia en las redes es una estrategia más dentro del marketing de la empresa, ya que ayudan y facilitan la posición de las empresas en el mercado difundiendo la información del producto o servicio” (p. 14).

La presente investigación se relaciona con el nuevo paradigma de la comunicación digital que tiene dentro de sus características el ofrecer múltiples canales con variedad de contenido, siendo este uno de los principales puntos del modelo en mención y de esta investigación, ya que una buena gestión de comunicación digital de una empresa se evalúa también por el contenido que proporciona y expone a su audiencia. Cabe resaltar también que este paradigma resalta la transformación de un receptor más activo en el nuevo entorno, otro punto que también es considerado importante y valorado para el desarrollo de las estrategias de las organizaciones. Además, el término de redes sociales también se precisa destacar porque son el nuevo fenómeno de comunicación que influyen en los modelos de negocios y en el diseño de las estrategias de comunicación.

3.2 Antecedentes

3.2.1 Antecedentes Internacionales

Armijos (2015) en la investigación sobre “La comunicación en los canales digitales de los equipos de la serie “A”, Copa Pilsener 2014” tuvo como objetivo determinar qué tipo de comunicación generaron los equipos participantes mediante sus canales digitales recurriendo al análisis de redes sociales, páginas oficiales de los clubes como también en la búsqueda en la web 2.0 de los equipos que conforman la serie “A” de la copa. Además de contar con los objetivos específicos de “Delimitar qué canales digitales son usados por las empresas deportivas para generar contenidos en la Web 2.0”, “Analizar cuantitativamente la gestión de los canales digitales que utilizan los principales clubes del fútbol ecuatoriano” y “Determinar qué tipo de contenidos, institucional o comercial, se comparten en los canales digitales de estos clubes de fútbol mediante un análisis de contenido informatizado”. Para ello el autor quiere empezar planteando la siguiente hipótesis: “El uso de la web 2.0 por parte de los clubes de fútbol ecuatorianos es fundamental para generar publicidad”.

Para alcanzar los resultados de la investigación, utilizó las metodologías de “análisis de contenido manual y el análisis de contenido informatizado”. Siendo la primera un método cuantitativo con enfoque de interpretación y objetividad mediante la recolección de datos de sus páginas oficiales, los indicadores de los usuarios en cada página, el número de seguidores, entre otros. Para el segundo método se utilizó la red social Facebook para el análisis de contenido usando un programa llamado “Antconc” para determinar el tipo de información que realizan los clubes participantes.

Finalmente, como conclusión se obtuvo que todos los participantes de la Copa “A” utilizan los canales digitales más conocidos, donde Facebook y Twitter son los que cuentan con un mayor número de fans en sus páginas oficiales y que las instituciones analizadas

utilizan “las redes sociales y sus páginas web para la publicación de publicidad de sus patrocinadores” como también de sus productos.

Cano (2018) en su tesis denominada “Gestión de la comunicación en las redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales” menciona que en la actualidad el fútbol no solo son los partidos, si no que aborda mucho más como es el tema de la buena comunicación y el marketing dentro de sus canales digitales para lograr fidelización, buena interacción y brindar una experiencia integral a sus aficionados ya sea como deporte en sí o como producto.

En ese sentido, el investigador busca analizar “la gestión de las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube de cinco federaciones de fútbol nacionales de las confederaciones CONMEBOL y UEFA”. Para la obtención de resultados se usó las técnicas de observación y de análisis de contenido los cuales siguieron una plantilla donde se estudió las interacciones, se utilizó un cuestionario para conocer su contenido y se clasificó mediante fichas.

Como resultados se obtuvo que existe una gran semejanza en la gestión de comunicación por parte de cada federación dentro de sus redes sociales.

Lobillo (2016) en su investigación sobre “El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona” aborda el “valor de las redes sociales en los últimos años”, donde las tecnologías aportan positivamente en interacción eficaz hacia sus públicos, anunciantes, etc, pero que gracias a ello, los clubes tuvieron que adaptarse y actualizarse en un nuevo entorno global utilizando diferentes estrategias de comunicación para llegar a nuevos mercados como vendría ser el caso de los dos clubes más grandes del mundo que tienen hinchas y patrocinadores de diferentes países.

El objetivo de la investigación es el de “comprobar que los clubes de fútbol más importantes de España realizan políticas de comunicación concretas dirigidas a establecer un diálogo hacia los aficionados en países árabes del Mediterráneo”. Para ello, se utilizó el análisis de contenido donde se estudió la temática por áreas y la forma en cómo sus hinchas se comunican en la red social Twitter de los clubes Real Madrid CF y FC Barcelona, además de realizar una entrevista de profundidad al directivo Fernando Sanz de la Oficina de Oriente Medio de la Liga de Fútbol Profesional.

Con los resultados obtenidos de la investigación se llegó a la conclusión de que ambas instituciones deportivas tienen tendencia a contar con cuentas en distintos idiomas para llegar a entablar diálogos con su público, sin embargo, no se percibe una planificación estratégica personalizada. Por otro lado, tras la entrevista se obtuvo que los clubes optan por tener el inglés como idioma internacional mientras que en redes sociales si utilizan el idioma árabe y que los dos clubes brindan información sobre su actividad principal que son los partidos de fútbol y noticias de sus deportistas.

Martínez (2015) en su investigación sobre “Propuestas de mejoras en la comunicación externa de las federaciones deportivas de la región de Murcia para conseguir una mayor cobertura mediática” menciona de la poca cobertura de los medios hacia los deportes que no son tan ‘populares’ a comparación del fútbol y que percibe que las federaciones deportivas de la Comunidad Autónoma de Murcia no logran tener una gestión óptima de sus canales digitales para que eso pueda tener un cambio, por tal razón, el objetivo principal es el constatar la siguiente hipótesis: “Las federaciones deportivas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia tienen descuidada su gestión de la información con respecto a los medios de comunicación de la Región de Murcia”.

Para lograr confirmar o negar la hipótesis, se utilizó la técnica de análisis de

comunicación externa del 1 de enero al 30 de junio del 2015 en las páginas web como en sus redes sociales, además se efectuó una encuesta dirigida a las federaciones para conocer cómo ellos perciben su trabajo y, para finalizar, se realizó una entrevista a periodistas con la finalidad de entender cómo manejan la información que obtienen de los organismos rectores de las disciplinas deportivas. Como resultados se obtuvo que “las federaciones deportivas minoritarias deberían cambiar su forma de gestionar la información para conseguir una mayor cobertura mediática”. Además, que deberían de restablecer sus herramientas de comunicación externas en sus plataformas digitales y de contar con un gabinete de profesionales para la cobertura en medios de comunicación tradicional y digital.

Cano (2018) en su investigación sobre “La comunicación digital en el mundo del fútbol” menciona que “la comunicación siempre ha tenido un papel fundamental en la organización de los clubes de fútbol e instituciones influyentes a nivel deportivo”. Por otro lado, el medio digital ha ido avanzando y se ha convertido en pieza fundamental justamente para estas entidades deportivas profesionales, es así que toma mayor importancia la gestión de la comunicación en sus canales digitales, sobre todo en sus principales “redes sociales y salas de prensa online”.

El autor plantea los siguientes objetivos generales para esta Tesis Doctoral:

“Averiguar la cantidad de contenido que generan las salas de prensa online y las cuentas oficiales de los principales clubes profesionales de fútbol y federaciones nacionales de fútbol en las redes sociales Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, y Google Plus”. También “identificar los tipos y categorías de contenido que generan las salas de prensa online y las cuentas oficiales de los principales clubes profesionales y federaciones nacionales de fútbol en las redes sociales Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, y Google Plus; Comparar las diferentes salas de prensa online y los perfiles oficiales de los clubes profesionales de fútbol y

federaciones nacionales de fútbol en las redes sociales Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, y Google Plus.” Y, por último, “Evaluar la producción de contenidos en las salas de prensa online y los perfiles oficiales de los clubes profesionales y federaciones nacionales de fútbol en las redes sociales Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y Google Plus, y la efectividad en la interacción con los seguidores o simpatizantes.”

Para iniciar con el desarrollo de la investigación, el autor propone dos hipótesis: Las federaciones de fútbol y los clubes concentran su forma de gestionar la comunicación en sus propios medios digitales y para ello establecen diversas categorías y tipos de contenido. En la segunda hipótesis menciona que “los departamentos de comunicación toman el internet más como canal de información” y no explotan las posibilidades que ofrece la web 2.0 como la interacción con sus públicos. Las técnicas que han sido utilizadas para esta investigación son el análisis de contenido y la observación científica.

Finalmente, Cano concluye que “las redes sociales y la web se han ido convirtiendo en una herramienta fundamental en el fútbol”. Asimismo, los responsables de la gestión de la comunicación dentro de las redes sociales y salas de prensa online de los clubes profesionales, federaciones de fútbol nacionales e internacionales y perfiles oficiales de jugadores profesionales han mejorado, sin dejar de mencionar que de igual manera aún tienen mucho por progresar.

Siza (2019) en su investigación denominada “El social media como vía de comunicación digital para un equipo de fútbol profesional ecuatoriano” tiene como objetivo desarrollar un plan de social media para el “Club Deportivo Macara”, el cual permita optimizar los recursos y obtener mejores resultados en los medios digitales de cada organización fortaleciendo la imagen de la marca.

Esta investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo, ya que el autor

busca detallar las características, propiedades y los perfiles más relevantes de los objetos y variables del presente estudio. En primer lugar, se implementaron encuestas para determinar la relevancia de diseñar planes de social media en las empresas, incluyendo el entorno deportivo. Luego de los resultados, el siguiente paso ha sido la elaboración del plan, incluyendo la validación de este a través de herramientas propias de las plataformas digitales.

Finalmente, el autor concluye que el sector deportivo manifiesta una necesidad de elaborar e implementar un plan de social media como vía de comunicación, además de evidenciar que son las redes sociales el medio publicitario y el canal de las organizaciones para comunicarse con su audiencia, además están colocando sus esfuerzos en estas plataformas para ganar posicionamiento.

Pérez (2019) en su investigación titulada “Redes sociales y deporte: propuesta de manejo de la red social Facebook del club deportivo Macará de Ambato (2019)” expone el acercamiento de las organizaciones deportivas con su público mediante las plataformas virtuales, precisando la red social de Facebook. De esta manera también resalta la relevancia del “manejo de redes sociales en las organizaciones deportivas”.

El objetivo de esta investigación es analizar el contenido del fan page oficial de un club de fútbol para poder plantear una propuesta de manejo de la cuenta en mención. A través de la técnica de observación se buscó detallar los aspectos significativos de la cuenta de Facebook. Además, se utilizó un método de investigación mixto, cualitativo y cuantitativo.

Con el primero se observa “el discurso que maneja el fan page del Club Deportivo y el segundo traduce la efectividad del discurso a través de las métricas que la misma plataforma proporciona”.

Con los resultados del análisis se llegó a la conclusión de que, si bien existe un constante crecimiento de seguidores en el fan page oficial, no se explota la capacidad que

tiene esta cuenta para seguir ganando nuevos seguidores. Se puede decir que el tratamiento que le dieron no fue el adecuado y por ello es necesario desarrollar un plan de contenidos con el cual se espera incrementar las interacciones y seguir creciendo como comunidad digital.

3.2.2 Antecedentes Nacionales

Luna, Salazar y Vidal (2017) en su investigación denominada “Gestión deportiva universitaria: uso del marketing digital para la atracción y retención de deportistas en la PUCP” tienen como objetivo en primer lugar realizar un diagnóstico de “la gestión de atracción y retención de los alumnos deportistas en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)” para a partir de ello proponer acciones de mejora en base a herramientas del marketing digital.

Para dar paso al desarrollo de la investigación, se planteó como hipótesis que, teniendo conocimiento de las preferencias de los deportistas y sus percepciones, y a su vez “utilizando el marketing digital, la OSD puede optimizar su gestión de atracción y retención de deportistas”. El método de investigación que utilizaron fue mixto, el cual incluye una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos, y que tiene un alcance descriptivo para explicar la manera en que se realiza la gestión deportiva desarrollada por la Oficina de Servicios Deportivos (OSD) de la PUCP para la atracción y retención de los deportistas. La primera fase fue de carácter exploratorio, donde utilizaron herramientas cualitativas como entrevistas a profundidad, observación virtual y focus groups; y para la fase concluyente emplearon herramientas cuantitativas como encuestas a los deportistas. Todos estos datos obtenidos permitieron el diagnóstico de la gestión para luego dar pase a la propuesta de mejora empleando el marketing digital, esto último debido a que la tecnología está incluida en la vida cotidiana de los jóvenes.

Finalmente, las autoras de esta investigación identificaron que la OSD no cuenta con

“un plan digital para la atracción y retención de los alumnos deportistas y por ello no logran el objetivo de comunicar” lo que su público objetivo requiere. Los medios digitales que utilizan tienen una baja tasa de interacción con sus usuarios y los deportistas destacados no tienen conocimiento de la OSD en el entorno digital. Además, resaltan que “diversos especialistas afirman la importancia de esta estrategia dentro de una organización y su aplicación en el deporte universitario para la captación y fidelización de deportistas”.

Cabala (2018) en su tesis denominada “Nivel de satisfacción de los estudiantes deportistas de competencias externas en las actividades del Instituto del Deporte de la Universidad Nacional de San Agustín. 2017” tiene como objetivo conocer el nivel de satisfacción percibida por los deportistas universitarios de competencias externas representando a la “Universidad Nacional de San Agustín” y así poder identificar los puntos críticos en los que se debe trabajar para lograr bienestar y una buena productividad.

En la hipótesis para esta investigación, el autor plantea que los deportistas universitarios de las competencias externas se encuentran poco satisfechos con las actividades que realiza el “Instituto del Deporte de la Universidad Nacional de San Agustín”. El tipo de investigación que se utilizó para el desarrollo del trabajo en mención es descriptivo, ya que permite explicar el comportamiento de “los estudiantes deportistas universitarios participantes de las competencias externas en las actividades del Instituto del Deporte de la Universidad” en mención. Para obtener la información se emplearon encuestas, las cuales permitieron conseguir una imagen objetiva sobre el nivel de satisfacción de los deportistas universitarios de las competencias externas.

Los resultados obtenidos dejaron ver tres puntos relevantes: primero, los estudiantes deportistas de las competencias externas se encuentran poco satisfechos con las actividades realizadas por el “Instituto del Deporte de la Universidad Nacional de San Agustín”.

Segundo, a pesar de lo que se menciona en el punto anterior, los estudiantes tienen la predisposición de seguir participando en las actividades deportivas. Por último, se revela que los estudiantes deportistas prefieren “las redes sociales como medio de comunicación” para informarse de las actividades deportivas.

3.3 Bases Teóricas

3.3.1 Comunicación Digital

Partiendo de lo esencial, la definición básica de comunicación según Laswell (1936), a quien se le considera en el presente trabajo de investigación debido a su reconocimiento por ser uno de los pioneros en las teorías de la comunicación, consiste en un proceso de transmisión de información que parte de un emisor hacia un receptor por medio de un canal y con un código que ambos comparten: “¿Quién dice qué, por cuál canal, a quién, con qué efecto?”. Este proceso lineal unidireccional se ha visto transformado por la constante evolución tecnológica, en la actualidad este proceso es bidireccional, el cual se ve reflejado en los nuevos medios.

Todos los emisores y receptores que emitimos un mensaje en los medios digitales también formamos parte de este concepto. Núñez (2005) sostiene que todas las personas que navegamos en el internet somos periodistas, pero “sin mayor formalidad y mucho menos criterios y metodología”. A partir de ello, la comunicación digital se entiende que “es una derivación de la comunicación social, pero enfocada a cada persona que produce y distribuye mensajes en medios digitales con el fin de generar un incremento de venta o alcance en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales” (p. 27).

Abarca a todo el grupo de personas, desde las madres que comparten recomendaciones o recetas en sus redes sociales hasta el joven emprendedor que difunde la lista de precios de sus productos o servicios.

Debido al entorno digital en el que nos encontramos, si queremos transmitir y difundir algún mensaje debemos acudir a los medios digitales para llegar a las personas que nos interesan. Núñez (2005) afirma: “Quien quiere comunicar tiene que apelar a la tecnología. Quien comunica con tecnología, se ve obligado a recurrir a técnicas periodísticas y publicitarias para poder alcanzar efectivamente a sus audiencias” (p. 15).

3.3.1.1 Era Digital

Así como la revolución industrial en su momento provocó cambios en la sociedad, la revolución tecnológica también ha desempeñado un papel importante para el desarrollo de los individuos de la sociedad. Chavarri & Terol (2021), hacen mención que, en la década de los 80's, donde se estima el inicio de la era digital, es el tiempo en donde se empezó con la evolución de los artefactos análogos hacía lo que hoy se conoce como digital.

Riegle (2007), citado por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (2013), indica que, dentro de la historia de la existencia de la humanidad, el internet se ha introducido en la sociedad de la manera más rápida, ya que “el teléfono necesitó 75 años, la radio necesitó 38 años para llegar a 50 millones de audiencia, la televisión 15, el ordenador 7 e internet 4” (p. 8).

Chavarri & Terol (2021) también comentan que, la tecnología digital ha dado pasos agigantados ya que hoy en día, se muestran “adelantos transformadores en inteligencia artificial” y que nos encontramos en una etapa post digital. Donde “la tecnología crea un mundo de experiencias profundamente personalizadas e instantáneas” Y precisamente, una de las características esenciales de esta revolución es el acceso, manejo y difusión de la información.

3.3.1.2 Transformación de la comunicación en el entorno digital

El avance tecnológico ha ido provocando cambios en la comunicación con la aparición de nuevos medios, lo que a su vez ha llevado también a los medios clásicos a adaptarse al nuevo entorno digital. Por ello, Campo (2005) indica que hay una relación entre el “desarrollo histórico de los medios de comunicación y el progreso tecnológico, ya que todos los saltos tecnológicos han producido una aceleración en la historia de la comunicación.” (p. 29).

Por su lado, Arango (2013) nos cuenta que debido a tanta revolución tecnológica y la transformación que se ha visto en las formas de “producir, empacar, distribuir, compartir, modificar y consumir mensajes”, nos ha dirigido a un nuevo y diferente entorno comunicativo, en el cual nos vemos obligados a “trascender los paradigmas clásicos e integrar nuevas formas de análisis que nos permitan pensar más y mejor la comunicación digital del siglo XXI” (p. 4).

La migración al entorno digital ha abierto múltiples “puertas” para la comunicación humana, Jódar (2010) comenta que esta migración otorga una variedad de posibilidades para comunicarse “con flujos de datos hasta ahora inimaginables” (p. 4). Ahora se puede transmitir y difundir más información en distintos canales digitales, lo que permite una segmentación de la audiencia para poder dirigirles un contenido especial que ha sido elaborado pensando en este público objetivo y sus necesidades. Además, en esta transformación de la comunicación hacia el entorno digital, el papel del receptor cambia, ahora es un receptor que toma un papel mucho más activo, el cual aprovecha el acceso a la información y produce sus propios contenidos. Y sobre esto último mencionado, Orihuela (2002), citado por Sánchez (2006), sostiene que el internet provocó “un efecto paradójico en la comunicación, pues por una parte se ha desprofesionalizado (en la red cualquier persona

actúa como emisor o productor de contenidos) y por otra parte se ha especializado fragmentando el conocimiento en infinidad de parcelas” (p. 10).

En cuanto a los “mass media”, estos se han visto afectados por el contexto de la nueva era digital, ya que han perdido su autonomía y su “papel central” porque ahora ya no son los únicos medios que transmiten información. Para Negroponte (2000) “en un mundo digital, el medio no es el mensaje, sino una encarnación de éste. Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de manera automática de la misma información” (pp. 116 - 117). Por lo que los medios tradicionales de comunicación se han visto en la necesidad de transformarse y adaptarse para sobrevivir, precisamente Fidler (1998), citado por Jódar (2010), reconoce esta tendencia a la adaptación como “mediamorfosis”, que quiere decir el cambio que se produce en los medios tradicionales de comunicación debido al avance tecnológico y las “demandas sociales nuevas” (p. 5).

3.3.1.3 Dimensiones de la comunicación digital

Las TIC (tecnología de la información y comunicación), como ya se ha mencionado antes, han brindado múltiples posibilidades para la comunicación, este nuevo entorno digital ha traído consigo la ampliación de nuevos canales comunicativos e interactivos para la sociedad y su desarrollo (Serrano, 2013 citado por Rivera y Romero, 2019, p. 160).

Asimismo, para poder hablar sobre las dimensiones de la comunicación digital, primero debemos descartar la relación de nombrar a las tecnologías digitales también como “tecnología de la información y la comunicación”, como menciona Reig (2012), citado por Rivera y Romero (2019), el uso que las personas le dan “también las convierten en tecnologías del aprendizaje y el conocimiento (TAC) y en tecnologías para el empoderamiento y la participación (TEP)”. Y precisamente, gracias a las tecnologías digitales, “la sociabilidad humana se extiende y amplía”, y los individuos de una sociedad

pueden relacionarse en el ámbito offline y en online (p. 161).

Rivera y Romero (2019) indican que las TIC han influenciado en los procesos interactivos y esto ha sido observado y estudiado desde distintos criterios:

“Por ejemplo, desde el ámbito educativo, el aprendizaje mediado por las tecnologías y el desarrollo de competencias desde las escuelas (Pérez–Tornero, 2014); desde el terreno de la política, la profundización en una democracia participativa (Gutiérrez–Rubí, 2015); desde los medios de comunicación tradicionales, las nuevas oportunidades que brindan los entornos multipantalla (Orihuela, 2015); desde la administración, las posibilidades de la tramitación a través de Internet (Salvador y Ramírez, 2016); desde las características la sociedad–red, como nuevo escenario de lo social (Castells, 1997), o desde las distintas formas de socialización desde el entorno digital y la experiencia de la hiperconexión de Cáceres, Brändle y Ruiz (2009).” (p. 161).

Cáceres (2017) analizó la relación entre la comunicación de los individuos y el factor tecnológico “como mediador de las interacciones en la comunicación interpersonal. Esto último encaja en el concepto “sociabilidad virtual”, el cual fue por primera vez utilizado por Castell en el 2001, y hace referencia a una manera de sociabilidad generada por las tecnologías digitales, donde las personas se desenvuelven en su vida cotidiana y se relacionan sin necesidad de interacción física. Además, para el autor en mención, la innovación y evolución tecnológica transformó las relaciones sociales y el modo en que los individuos se muestran y actúan con los demás, creando así nuevas maneras de vinculación social, por lo que surgen la denominadas “comunidades virtuales” (Rivera y Romero, 2019, p. 161).

3.3.1.4 Características de la Comunicación Digital

Mientras que los “mass media” tienen el objetivo de transmitir información, en la comunicación digital los usuarios intervienen para comunicar con una finalidad personal o persuasiva, ya sea para vender, convencer, agradar, entre otros. Esta comunicación en línea se caracteriza por ser interpersonal, rompiendo el esquema clásico de comunicación que conocemos porque el receptor en esta ocasión, como ya se ha mencionado antes, se apodera de un papel más activo y pasa de ser receptor a emisor, produciendo también sus contenidos.

López (2005) sostiene que es usual reconocer la importancia de la dimensión interactiva como una de las características principales del soporte digital, además de la hipertextualidad y multimedialidad. El entorno digital provee a la comunicación “una nueva significación”, lo cual provoca una evolución y transformación: “del texto secuencial se pasa al hipertexto, de lo lineal a lo interactivo y del monomedia al multimedia” (p. 344). Como también Ruiz (2018) hace mención que lo digital siempre ha contado con “multimedia o bimedia”, como punto de partida fueron las imágenes lo principal dentro de lo digital, luego fue la hipertextualidad, que abarca el contenido audiovisual. Ruiz, reconoce que las particularidades que abarcan a las características de los medios digitales empiezan con la actualización constante, ya que los usuarios están pendientes de lo más nuevo y buscan constante actualización. Además, menciona a la interactividad por el intercambio de información, la facilidad de acceso y la interacción en los medios digitales.

Esta interactividad según Soler (2017) hace referencia a dos atributos, primero “a las posibilidades que los nuevos medios ofrecen a los usuarios para que se comuniquen a través del medio con otros usuarios” y también, “a las diferentes acciones que un usuario puede realizar dentro del medio digital”. Siendo los medios digitales espacios que ofrecen herramientas necesarias, permite que el usuario/receptor pierda invisibilidad y se haga notar,

convirtiéndose también en un autor de la información y que a su vez permita obtener una comunicación más personificada y segmentada.

3.3.1.5 Comunicación Digital en las organizaciones

Debido a la gran eficiencia de la comunicación digital es considerado un elemento indispensable para las organizaciones, por lo mismo de que permite informar y compartir mensajes de manera mucho más rápida y directa.

González (2016) considera que este elemento para las empresas dejó de ser opcional hace tiempo. La comunicación digital y sus herramientas les brindan a las organizaciones el poder “mantener un flujo constante de información” y la importante y necesaria retroalimentación, ya sea con sus públicos externos o internos. Aun así, la autora también menciona que todavía hay empresas que se resisten a integrarse a este ecosistema digital o participan de manera lenta y con timidez, por lo que no lo aprovechan al máximo (párr. 7). No obstante, el panorama actual ha cambiado por el evento mundial protagonizado por el Covid-19, generando que los procesos de transformación y adaptación digital para que muchas empresas se aceleren y dejen de ser objetivos de mediano o largo plazo, si lo que se busca es sobrevivir al nuevo contexto.

La tendencia de una comunicación digital se aceleró, los clientes también han ingresado con más fuerza a las aguas digitales y para González (2016) las empresas necesitan de dos cosas para lograr llegar a ellos: “comprender cómo se comunican sus clientes y posibles clientes, y convertirse en aliados”. Lo que hace referencia a una recolección y análisis de data, y para realizarlo se necesita de óptimos programas, aplicaciones y “capacidad técnica de alto nivel” según le convenga a las empresas (párr. 14).

La manera de consumir ya no es la misma, captar clientes, vender y brindar atención se da ahora a través de una plataforma o espacio digital. El reto no solo es “subirse al barco

de comunicación digital” sino el verdadero desafío está en entender la dinámica y poder ajustar los canales y mensajes según el lenguaje que utiliza la audiencia en los espacios virtuales (González, 2016, párr. 15).

Herramientas de la Comunicación Digital en las organizaciones

La constante evolución tecnológica ofrece muchas herramientas digitales que las empresas pueden utilizar dependiendo de sus objetivos para comunicar y dirigirse a sus públicos. La finalidad de estas herramientas es facilitar el proceso de comunicar un mensaje, es decir que se transmita la información de manera clara, rápida y efectiva.

Las organizaciones necesitan apoyarse de las herramientas digitales para comunicarse con su público interno (colaboradores) y externo (“clientes, proveedores, aliados de negocio y cualquier otro”). Asimismo, para elegir las correctas herramientas de comunicación digital dependerá mucho del rubro del negocio, sus objetivos y los recursos disponibles (“técnicos, humanos y económicos”) (González, 2016, párr. 26). González (2016) indica que los fundamentales elementos a considerar para elegir estas herramientas son:

Debe ser del nivel de comprensión del grupo de personas que las utilizará.

- Costo a largo plazo.
- Operatividad.
- Escalabilidad.
- Integración.
- Seguridad.
- Propiedad de datos.
- Mantenimiento del servicio.

Principales Herramientas de Comunicación Digital

González (2016) considera que las organizaciones que están en el proceso de adaptación digital deben considerar las siguientes categorías de herramientas para una comunicación digital:

- Medios digitales corporativos: sitio web, blogs, microsites de productos/servicios, redes sociales.
- Plataformas de monitoreo, analítica digital y gestión de comunicación: Google Analytics, Google Alerts, Hubspot, Hootsuite, Mentionmap, entre otros.
- Aplicaciones móviles.
- Herramientas de gestión de proyectos o “cloud-working” que permiten organizar tareas y proyectos y a su vez poder darle un seguimiento.
- Plataformas digitales para darle soporte al área de recursos humanos en las funciones de gestión de nóminas, reclutamiento, selección del personal y capacitaciones en este caso digitales.

3.3.1.6 Comunicación Digital en el deporte

La comunicación ha ido ganando importancia en el mundo deportivo, es considerado un elemento fundamental para que las organizaciones deportivas puedan conseguir sus objetivos.

Zapata (2010), citado por Ballesteros (2014), afirma que “las organizaciones deportivas no pueden dejar a un lado la herramienta comunicacional, como componente básico de una labor periódica que interna y externamente hace que la organización se mantenga en contacto, gane en imagen y finalmente se vuelva competitiva” (p. 1). Por lo que todas las organizaciones deportivas deben emplear y considerar a la comunicación como un elemento estratégico para conseguir el éxito.

Actualmente, los avances tecnológicos y los nuevos medios han ido influenciando en el rubro del deporte. Ballesteros (2014) sostiene que el internet ha sido el medio de comunicación que provocó el punto de desviación entre el deporte y la comunicación. Este autor cita a Moragas (2008), quien describe que esta aceleración por los cambios y avances tecnológicos han generado que se pase del estadio de la colaboración entre comunicación y deporte a un nuevo estadio de plena integración, con múltiples sinergias” (p. 2). Siendo así, se entiende que existe una doble interacción, donde el deporte influye sobre el avance de la tecnología y los nuevos formatos de la comunicación, y a su vez los cambios que se dan en el proceso comunicativo también influyen en la evolución deportiva.

Beneficios de la Comunicación para el deporte

Dentro del nuevo entorno digital en que nos encontramos, es importante que las organizaciones deportivas utilicen correctamente las herramientas de comunicación disponibles para el alcance de sus objetivos estratégicos. Zapata (2010) citado por Ballesteros (2016) considera que las organizaciones de deportes a través de las herramientas comunicativas pueden lograr:

- Crear un sitio web y comercializar el servicio deportivo.
- Incrementar el número de inscritos en los institutos deportivos.
- Acercar a nuevos usuarios al instituto, club o federación deportiva e incrementar la comunidad de seguidores.
- Conseguir una gran asistencia de seguidores aficionados a los eventos deportivos.
- Lograr nuevas vinculaciones con patrocinadores.

3.3.1.7 Estrategias de Comunicación Digital

Cusmai (2016) explica que el desarrollo de una propuesta de comunicación requiere de planificación y de la elaboración de una estrategia que esté orientada a lograr los objetivos

en relación al público de interés por la empresa (p. 108).

Dentro de la estrategia de comunicación se debe definir los soportes que guiarán el interés del público objetivo hacia el sitio web de la organización, por ejemplo: redes sociales, landing pages, blogs, espacios de publicidad, líderes de opinión en espacios virtuales, entre otros. Además, es esencial identificar el punto de partida de la comunicación y los elementos complementarios que lograrán atraer el tráfico hacia el espacio comunicativo. Por lo general, el sitio web de una empresa se considera como el punto de inicio de la estrategia de comunicación y luego se da paso al desarrollo del marketing de contenidos, marketing de opinión, estrategias y producciones, todo ello con la finalidad de adquirir una ideal estrategia de comunicación (Cusmai, 2016, p.110).

Esta estrategia de comunicación, según Cusmai (2016), debe tener: objetivos primarios y secundarios, esquemas o gráficos estadísticos adecuados con los que se puedan medir el impacto, eventos a ejecutarse durante la campaña, un cronograma que indique la frecuencia de la emisión de los mensajes y sus características en las redes sociales, así como también tener mapeado la variedad de oportunidades de interacción que se pueden presentar con el público de interés (p. 110).

Es preciso resaltar que el desarrollo de una propuesta comunicativa no solo consiste pautar en diferentes espacios digitales o adquirirlos para comunicar; es importante que una estrategia de comunicación sea una propuesta clara enfocada en los objetivos. Esta propuesta puede tener diversas características en los espacios virtuales, posicionarse y lograr que los destinatarios se sientan identificados con ella (Cusmai, 2016, p. 110). Por ello, requiere de una adecuada planificación y elaboración.

3.3.1.8 Comunicación Digital y Fidelización

Muchas veces las empresas se enfocan más en elaborar estrategias para captar nuevos

clientes potenciales y prestan menos atención en fidelizar a sus usuarios actuales, cuando son precisamente ellos los que van a defender la marca y recomendarla a sus contactos, convirtiéndose así en “embajadores de la marca”.

Zamora (2017) sostiene que una comunicación digital de la mano con una estrategia de fidelización que consista en acciones sencillas donde se muestre el interés y preocupación por la relación del usuario con la marca, logrará mantenerlos contentos para que sigan confiando en ella (párr. 5). Lo que demuestra una vez más que la comunicación digital es un elemento que beneficia de distintas maneras, como ya se ha mencionado antes, a las organizaciones.

Siendo así, se debe comprender que las plataformas digitales no son solo canales de comunicación para vender o promocionar algún producto o servicio, sino que también son espacios de atención para el cliente, el cual debe tener un adecuado manejo (Zamora, 2017, párr. 7).

Zamora (2017) resalta algunas acciones enfocadas en fidelizar al cliente a través de la comunicación digital:

- Generar actividades para mantener actualizado los datos de los clientes. Este punto es importante para no perder el contacto con ellos; aquí se debe considerar el medio digital que el cliente prefiere para comunicarse.
- Compartir sucesos importantes. Mantener informado a los usuarios sobre eventos esenciales hará que ellos también se sientan parte del éxito o crecimiento de la empresa.
- Segmentar al público objetivo según lo que les interesa. Se pueden aprovechar los medios digitales como blogs o redes sociales para conocer más a la audiencia y en base a ello brindarles contenido personalizado.

- Diseñar flujos de comunicación para nuevos usuarios. Esta acción dirigida a los recientes usuarios tiene como finalidad dar a conocer más de la marca, por ejemplo, brindar este tipo de información a través de un correo electrónico.
- Solicitar las opiniones de los clientes. A través de los diversos medios digitales disponibles se pueden realizar encuestas para conocer la opinión del cliente y conocer en qué aspectos la empresa puede mejorar. Además, el receptor de esta comunicación sentirá el interés que siente la empresa por saber lo que opina.

3.3.2 Redes Sociales

Las redes sociales son conocidas como una red donde distintas personas, grupos o empresas generan interacción social. Según Mafra (2018) menciona que “básicamente las redes sociales son espacios virtuales donde diferentes individuos y organizaciones se conectan y forman grupos de relación en el ambiente digital” (párr. 8). Las redes sociales han posibilitado la interconexión y los medios para interactuar entre personas de los diferentes lugares del mundo construyendo comunidades.

A partir de lo mencionado Torres, Álvarez, Gutiérrez Vega y Ávila-Toscano (2012) afirman que las redes sociales son una:

“Herramienta tecnológica que se vale de la Internet para crear comunidades entre amigos o contactos con los cuales se interactúa y comparte información. Al tratarse de vinculaciones creadas por medios tecnológicos facilita la integración de un número amplio de individuos, así como la vinculación con otras personas que pueden localizarse en zonas geográficamente distantes, de manera que el concepto de distancia varía, no ya por la dispersión en el espacio físico, sino por la naturaleza de la relación y la frecuencia de las interacciones.” (p. 71).

Gracias al Internet y a la creación de las redes sociales, somos capaces de poder relacionarnos digitalmente, podemos conocer más personas, entablar debates, compartir contenido de nuestro interés y se ha vuelto un gran soporte para las comunicaciones para un gran número de empresas alrededor del mundo.

3.3.2.1 Uso de las redes sociales

Las redes sociales son conocidas, inicialmente, por ser utilizadas como espacios para la creación de “perfiles” personales donde pueden compartir su día a día mediante fotos, vídeos y opiniones mientras se relaciona con distintas personas alrededor del mundo que podrían tener el mismo interés como también no. Principalmente es utilizada para mantenerse informados y también como ocio.

Por ello, Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano (2012) afirman:

“El uso de RSV se ha expandido rápidamente, estas redes han cruzado las fronteras permitiendo de esta manera que personas de cualquier lugar del mundo puedan conocerse, compartiendo información que describe gustos y aspectos personales que se relacionan con la cultura de origen, la formación académica, civil, etc., lo que permite a los miles de usuarios crear perfiles y escoger los actores con los que se desea intercambiar información.” (p. 67)

También, las redes sociales, ayudan a generar contenido y una interacción masiva de mensajes que pueden llegar a ser vistos por un grupo cerrado como a millones de personas. El uso de estas redes virtuales ha ido en crecimiento de manera extraordinaria tanto como para el uso personal como para el uso empresarial por su popularidad, el gran número de personas registradas y por los beneficios que atribuye.

Por otro lado, las redes sociales han visto una creciente en avances tecnológicos y se han visto transformadas en grandes herramientas empresariales para la gestión y agilización

de procesos comerciales ya que han generado nuevas ventajas para cumplir objetivos de comunicación o de marketing.

Muchas empresas empezaron a utilizar las redes para sus objetivos de marketing y comunicaciones: “El descubrimiento de las redes sociales en el ámbito del marketing ha posibilitado el desarrollo de nuevas estrategias que son capaces de explotar el potencial inherente en toda red social de poder distribuir un mensaje entre millones de usuarios de una red social a un coste reducido” (Urueña, Ferrari, Blanco & Valdecasa, 2011, p 22)

Se entiende que las redes sociales han generado posibilidades de conectar sin barreras y de crecer como empresa, considerando sacar el mayor provecho a la plataforma mediante sus herramientas y convirtiéndolas en una ventaja para mejorar u optimizar el trabajo.

3.3.2.2 Características de las redes sociales

Como ya ha sido mencionado anteriormente, las redes sociales son utilizadas por parte de la comunidad virtual donde su fin es laboral, social o de ocio, pero aparte de ello, las redes sociales cuentan con otro tipo de características.

Fernandez (2014) hace mención sobre las características en las cuales tiene participación las redes sociales:

- **Bidireccionalidad:** El autor menciona que los usuarios en las redes sociales pueden enviar y recibir mensajes en tiempo real. Cuenta con dos puntos que son la interactividad selectiva, donde se limita los clics a enlaces generados por el hilo de actualizaciones y por la interactividad comunicativa, los cuales comparten contenidos, pueden poner ‘me gusta’, ‘favoritos’, pueden ofrecer opiniones y donde pueda publicar realizando menciones. **Multimedialidad:** Es uno de los valores principales de las herramientas de la comunicación, estas pueden elegir un formato para la adaptación del mensaje sin partir del sitio.

- **Hipertextualidad:** Es una pieza fundamental para las redes sociales. Los hipervínculos dentro de las redes sociales son un punto de partida para realizar diferentes acciones dentro de la comunicación, multimedia y facilitar el intercambio de información entre individuos
- **Instantaneidad:** Las conversaciones dentro de las redes sociales llegan al momento. Apoya a la comunicación entre empresa - usuario. Ayudan a ‘Humanizar a las marcas’
- **Universalidad:** Las redes sociales no solo cuentan con la rapidez e inmediatez, sino que también rompe barreras del espacio puesto que puedes contactarte con personas que se encuentren en otro continente. No es necesario hacer algún tipo de contrato ni mandar el mensaje por algún medio de transporte para que llegue a otro país, si no se realiza directamente y rápidamente.

3.3.2.3 Beneficios de las redes sociales

En la actualidad, el no contar ni ser parte de las redes sociales se estaría desaprovechando un recurso valioso puesto que, dentro de las redes sociales, podemos encontrar beneficios que aportan a los distintos usuarios y/o organizaciones para alcanzar objetivos.

Copp & Rodriguez (2019) estiman que, para los negocios, es algo obligatorio el contar con redes sociales por los beneficios que te dan.

- **Descubre a tus clientes:** El autor menciona que el tener redes sociales es importante porque genera una gran base de datos sobre tus clientes por lo que publican, hacen, por los ‘me gusta’ y ‘compartir’ que realizan en sus redes. La información que las redes sociales te brinda hace que te acerques más a tu cliente sabiendo qué les gusta, qué piensan y quiénes son.

- **Audiencia Real:** Las redes sociales te ayudan a que sea más fácil para tus clientes el poder contactarte, además de que aumenta la retención de usuarios y ayuda a que generen posicionamiento y lealtad hacia la marca.
- **Mejores resultados:** Un método económico que las redes sociales brindan son los anuncios, los anuncios ofrecen diferentes opciones donde podrás elegir a quien te diriges, escogiendo a tu público objetivo y genera que haya mayor probabilidad de que los consumidores compren o usen tus servicios.
- **Aumenta tráfico web:** Dentro de las redes sociales se puede vincular tu página web. Las redes sociales permiten que los usuarios puedan dirigirse hacia tu ‘Web page’ y también que la búsqueda de tu empresa sea más alta.
- **Contenido fácil y rápido:** Hacer uso de tu red social para subir contenido acerca de tu negocio genera que llegue a tus clientes en el menor tiempo posible.
- **Construye relaciones:** Al ser una red bidireccional ofrece una gran ventaja para incrementar relaciones con los clientes. El cual puede ayudar en el proceso del antes, durante y después de alguna compra, reserva o uso de servicios.

3.3.2.4 Comunicación en las redes sociales

Desde nuestro origen, los seres humanos siempre nos hemos comunicado ya sea de manera individual o en grupos pequeños mediante emisor a receptor. Fue gracias al internet y la llegada de las redes sociales que empezamos a cambiar la forma en cómo nos comunicamos. A partir de ello “la comunicación y las formas de relacionarse a través de Internet, han pasado de ser una distracción a transformarse en una conducta que forma parte de modalidades de vida modernas” (Torres, Álvarez, Gutiérrez & Ávila-Toscano (2012), p. 69). Porque precisamente gracias a esas plataformas virtuales se ha visto cambios en el comportamiento y en la forma de expresarse de la sociedad.

Climent (2012) considera que, tras la llegada de los correos electrónicos y los mensajes en tiempo real, la comunicación ‘ha sufrido una nueva revolución’. Nos encontramos en la reproducción de “las redes sociales como forma de comunicación” (p.6). Por lo que los mensajes pueden masificarse y llegar a cualquier parte del mundo, además que el comportamiento de la sociedad ha dado un giro en torno a la interacción, ahora se puede conocer mucho mejor los intereses de los demás y es una ventaja para las organizaciones. Los consumidores pasan a ser prosumidores creando y compartiendo contenido.

Tras la revolución de las redes sociales, la forma en cómo nos comunicamos ha cambiado desde la forma en cómo conversamos y tratamos a nuestras amistades hasta la forma en cómo las empresas cambiaron su propia línea de comunicación creando nuevas herramientas.

3.3.2.5 Las redes sociales más usadas

Las redes sociales tras su gran popularidad en el mundo se transforman en poderosas herramientas necesarias para las empresas. Existen varios tipos de redes sociales, pero no todos son utilizados para fines empresariales.

Carranza (2021) tras los resultados de We are Social y Hootsuite (2020), menciona que las redes sociales más utilizadas son las siguientes:

- Facebook: El número de usuarios dentro de esta red social es en torno a 2.701 millones de personas alrededor del mundo. Por parte de las empresas, tiene un gran uso para poder mercantilizar sus servicios/productos y captar nuevos clientes.
- YouTube: Con 2 000 millones de usuarios, YouTube es considerada de las más usadas. Cuenta con una gran variedad de contenido y miles de personas suben sus vídeos, cada hora se suben alrededor de 100 horas de vídeos.
- WhatsApp: Esta red social es utilizada diariamente, es una de las más populares y

una de las más fáciles al momento de usar, cuenta con 2 000 millones de personas dentro de la red de mensajería instantánea. Una de las ventajas para las empresas es la extensión de ‘WhatsApp Business’ donde ayuda a tener una comunicación más rápida y efectiva con los clientes.

- Facebook Messenger: También es una red de mensajería instantánea, pero a diferencia de WhatsApp esta red cuenta con 1 300 millones de usuarios. Es utilizada como un “call to action” y como respuestas automáticas permitiendo una comunicación efectiva con los clientes.
- WeChat: Aunque no es una red social muy conocida, cuenta con 1,206 millones de personas utilizándolo. Esta red social cuenta con mensajería instantánea, perfiles, llamadas, compras y cuentas empresariales.
- Instagram: Instagram cuenta con un número de 1 158 millones de usuarios. Esta red social es conocida por sus múltiples formas de compartir contenido y la variedad en ella. Por parte de las empresas, es utilizada como medio para realizar ventas y presentar contenido variado.
- Tik Tok: 689 millones de usuarios en todo el mundo. Su uso es subir contenido que contenga bailes, información de cualquier tema, entre otros.

3.3.2.6 Las redes sociales en las empresas

Actualmente la conexión entre “empresa-cliente” ha cambiado. Las organizaciones ya no están alejadas de esta realidad. Las empresas ahora están inmersas dentro del uso de las TICs.

En el caso de las redes sociales, estas se han transformado en plataformas que contribuyen al desarrollo y difusión de sus actividades. Las redes sociales, han permitido que las distintas marcas puedan lograr posicionarse por la facilidad de acercamiento a cualquier

hora para estar con su público y que, realizando la gestión de una manera correcta “generaría un gran impacto sobre la empresa” (Martínes & Reynoso, 2016, p. 38)

La relación entre ‘empresa-cliente’ con la llegada de las nuevas herramientas virtuales “han provocado un cambio en los consumidores, que han adoptado nuevas dinámicas propias y generan y comparten contenidos” (Miralles, Giones & Muñoz, 2012, p.11).

Importancia de la presencia de organizaciones en redes sociales

Las redes sociales han tomado un papel muy importante dentro de las organizaciones. Gracias a estas plataformas las empresas han transformado su comunicación corporativa y la interacción con sus clientes.

A partir de la transformación de las redes sociales Perrusquía (2017) afirma: “Día a día vemos cómo las redes sociales han transformado la manera de hacer negocio. Desde su aparición, las redes sociales han transformado la visión que teníamos no sólo del mundo, las personas y culturas, sino también del mercado empresarial y de la manera de hacer negocios” (párr. 1).

Perrusquía (2017) indica sobre las ventajas que ofrece las redes sociales hacía las organizaciones:

- Imagen corporativa (Branding): La imagen corporativa es primordial para diferenciarte y hacerte conocido, además de generar ‘vínculo y relaciones estables’.
- Mayor Posicionamiento (SEO): Las redes sociales son una buena ventana para generar tráfico web y generar un buen posicionamiento en cuanto búsqueda en internet.
- Reputación online: Al estar presentes dentro de las redes sociales, las

organizaciones pueden obtener una buena reputación y mejorar sus oportunidades.

- Servicio de atención al cliente: Al ser un medio de comunicación inmediato, la interacción con tu cliente se vuelve fluida.
- Oportunidades de ventas: “Aumentar ventas”.

Al ser una red que es utilizada día a día por millones de personas, permite que las empresas puedan estar interconectadas con varias personas a la vez, provocando una interacción masiva. Además, ayuda a conocer mejor a sus usuarios, promover el negocio y aumentar la rentabilidad del negocio utilizando estrategias.

Cabe mencionar que estas plataformas tienden a tener cambios constantes y toda organización debe estar preparada para los constantes avances que trae consigo las actualizaciones de las redes sociales como también mantener a sus trabajadores capacitados para darle frente a ellas.

3.3.2.7 Facebook

Facebook es una red social que fue creada en el año 2004 en la Universidad de Harvard, en Estados Unidos por unos estudiantes. Fue el alumno Mark Zuckerberg quien lanzó el sitio Web con la única finalidad de que la red de estudiantes de su universidad pueda conectarse entre sí.

Con el pasar de los años este fue creciendo hasta lo que ya todos conocemos, una plataforma útil que nos permite poder compartir nuestras actividades, pensamientos e interactuar. Para Barredo (2017) la red social Facebook es “la mayor radiografía que la humanidad se ha hecho de forma colectiva” donde millones de personas están sintonizadas y seguidas publicando todo de uno mismo, ya sea “relaciones, sentimientos y anhelos” están en un solo lugar. Dentro de Facebook también “puedes encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido

(imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.” (Goncalves, 2015, párr. 5).

Es gracias a su principal atributo que tuvo desde el inicio, que era que cualquier persona que cuente con un correo electrónico podría ser parte de esta red, lo cual generó confianza dentro de la sociedad. En la actualidad, Facebook es la red social más conocida, utilizada y famosa.

Facebook como herramienta de comunicación

Facebook se ha convertido en una pieza importante para millones de personas y empresas dentro del mundo digital, Facebook es la red social que cuenta con un aproximado de 2740 millones de usuarios activos en todo el mundo (Mejía,2021, párr. 1) y el alcance que logra es un gran atractivo para las organizaciones. Según Mejía (2021) citando a los resultados del estudio de WeareSocial y Hootsuit (2021) el alcance que tienen ‘los anuncios de Facebook’ entre mujeres y hombres es de 44% y 56% respectivamente y que las personas mayores de 13 años que ingresan a esta red social es del 36%. (párr. 4).

Entre los beneficios que ofrece la red social Facebook a las empresas, tenemos la creación de un “Fan page”. Este tipo de página permite a las figuras del medio (publicas), marcas, entre otros, el poder tener un espacio “que reúne fans/ seguidores en lugar de amigos, y puedes crear una comunidad fiel a tu empresa, fortalecer la presencia y la impresión que los demás tienen de ella” (Galvão, 2019, párr. 8).

Para las empresas, Facebook es una herramienta de negocios por su rapidez y la ayuda que brinda en el desarrollo de estrategias para generar engagement y promoción para la venta de servicios o productos, además de la posibilidad de, como ya se mencionó anteriormente, la masificación los mensajes, generar interacción y sobre todo de participación por parte de los usuarios. Las posibilidades que te brinda son útiles y relativamente a un precio bajo, te

permite obtener conexión con diferentes personas y realizar promociones.

3.3.3 Deporte Universitario

El nacimiento del deporte olímpico contemporáneo, guiado por “el padre del olimpismo moderno”, también trajo el desarrollo de las primeras competencias interuniversitarias, siendo Estados Unidos, Inglaterra y Suecia, las primeras naciones donde se celebraron las competencias interuniversitarias. En el año 1905 se creó la primera Asociación Deportiva Universitaria y en 1919 se creó la Confederación Internacional de Estudiantes (ICS), la cual se encargó más adelante de realizar los primeros Juegos Mundiales Universitarios que tuvo lugar en Francia en 1923 (Aceves, 2016, párr. 1).

En los años siguientes, se realizaron diversos eventos deportivos por los estudiantes y la ICS para fortalecer las competencias interuniversitarias. Por lo que, a partir de los años 30 las competencias deportivas internacionales universitarias fueron tomando más relevancia (Aceves, 2016, párr. 2). Y en 1948, fue creada la Federación Internacional del Deporte Universitaria (FISU) bajo el mando de Paul Schleimer Luxemburgo para en 1949 lanzar las “Semanas Internacionales del Deporte Universitario” en Italia. (International University Sports Federation [FISU], s.f.) FISU es la responsable de la organización y gestión de las competencias internacionales para estudiantes universitarios.

Saintrond, secretario general y CEO de FISU:

FISU es la única organización global que ofrece eventos deportivos internacionales de clase mundial a estudiantes, y al mismo tiempo apoya su desarrollo académico. Es un puente entre el deporte universitario y la educación. Creemos que nuestra responsabilidad es con los millones de estudiantes universitarios de todo el mundo y no solo deportistas de élite”. (FISU, s.f.).

El deporte universitario contribuye en la formación del estudiante universitario, incentivando la integración e interacción social, ya que el deporte fomenta el respeto y el trabajo en equipo. Además, coopera para formar la disciplina y responsabilidad.

FISU (2018) sostiene: “Cuando los estudiantes participan en actividades deportivas se perpetúan y enriquecen sus habilidades básicas, lo que incrementa la seguridad en sí mismos y les hace unos ciudadanos más responsables. El deporte ofrece a los estudiantes, la oportunidad de adquirir los atributos clave, necesarios, para el desarrollo de sus futuras carreras. El deporte debe estar completamente integrado en la educación superior y en las infraestructuras de investigación” (pp. 8-9).

3.3.3.1 Gestión Deportiva

La gestión deportiva abarca las acciones de planificar, organizar, dirigir, efectuar y moderar actividades que involucren al deporte mediante una organización o administrador con el fin de lograr objetivos en el ámbito empresarial.

Mestre (2013) indica:

“El término gestión supone un concepto plural que abarca un conjunto amplio de acciones y una variedad de competencias y desempeños distintos, aunque no aislados, de la totalidad de los estamentos y miembros de la organización deportiva, que actúan de manera planificada, racional, coordinada e interdependiente para el logro de la finalidad de la empresa, entendida bien como organización deportiva bien como una acción, siempre en la búsqueda de la eficiencia, los mejores rendimientos o equilibrio global entre resultados, beneficios y consumos de todo tipo, en el marco de la protección medioambiental y del desarrollo sostenible.” (p. 3).

Además, dentro de la gestión deportiva, el gestor deportivo cumple un rol importante

dentro de la organización deportiva. Mestre (2013) menciona que el “gestor deportivo es quien lleva a cabo, con preparación conveniente, los cometidos de la gestión” (p. 3). Por ello, el gestor debe estar instruido y dedicado hacia el deporte, capaz de tomar decisiones y lograr objetivos.

Elementos de la Gestión Deportiva

Mestre (2013) sostiene que la gestión deportiva se transforma en un proceso que “requiere de la actuación, coordinada e interdependiente” de distintos factores, entre los cuales destacan elementos primarios y secundarios. (p. 6)

Según Mestre (2013) dentro de los elementos se encuentran:

- Necesidades y aspiraciones deportivas de la población.
- Legislación deportiva y no deportiva aplicada al deporte.
- Organizaciones deportivas y sus responsables
- Gestores deportivos.
- Planificación como método de trabajo.
- Recursos económicos.
- Programas deportivos.
- Instalaciones deportivas (escenarios, infraestructuras, equipamientos, entre otros).
- Técnicos deportivos.
- Ética y valores en el deporte.
- Medio ambiente y su protección.

Por otro lado, los elementos secundarios aparecen como resultado de los primarios, algunos de ellos serían: “la estadística, contabilidad, el marketing y la difusión deportiva, la documentación deportiva, calidad, chequeos médicos, dinámicas grupales, relaciones

públicas, los nuevos medios digitales y sus posibilidades para la gestión, entre otros más” (Mestre, 2013, p. 7).

3.3.3.2 Federación Deportiva Universitaria del Perú

La Federación Deportiva Universitaria del Perú (FEDUP) fue creada el 07 de agosto de 1924 en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Está conformada por los representantes deportivos de Universidades Nacionales y Privadas del Perú, Escuelas de Oficiales y Sub. Oficiales de las Fuerzas Armadas, por la Policía Nacional del Perú e Institutos de Educación Superior. FEDUP es la entidad que representa a la FISU en el Perú y la única encargada de seleccionar a los jóvenes deportistas que representan al país en los campeonatos internacionales universitarios (Federación Deportiva Universitaria del Perú [FEDUP], s.f.).

Tiene como misión contribuir en la formación integral de los universitarios y alumnos de Institutos de Educación Superior. Además, buscan promover el desarrollo humano en los futuros profesionales, fortaleciendo la relevancia de la actividad física como parte de la formación integral de los jóvenes universitarios del país (FEDUP, s.f.).

Su visión está enfocada en alcanzar “interiorización por parte de las autoridades políticas, universitarias y de la sociedad en general” sobre la relevancia del acondicionamiento físico en la educación de los estudiantes, como medio de implantar valores ético-morales (FEDUP, s.f.)

3.3.4 Pandemia

Es claro que la pandemia por el Covid-19 ha sido y sigue siendo una crisis en todos los sentidos. Tras la cronología presentada por la Organización Mundial de la Salud (2020) todo empezó en una provincia llamada Hubei, China el 31 de diciembre del 2019. La OMS notificó el caso como ‘un conglomerado de casos de neumonía’. Fue al día siguiente que se

estableció por causa de una nueva cepa llamada ‘Coronavirus’ y donde se declaró estado de emergencia para poder tratar el brote.

La OMS da a conocer un plan de orientación técnica con recomendaciones para todo el mundo, donde recomienda la precaución de la transmisión mediante gotículas y por el contacto con otra persona. Dentro de las recomendaciones, se menciona la distancia social y confinamiento, lo que causó la paralización de diferentes sectores y uno de ellos fue el deportivo.

El deporte ha sido particularmente afectado dentro de la pandemia. La actividad física, los eventos y competencias deportivas se han visto restringidos a nivel mundial para la protección de los jugadores, planteles y espectadores.

3.3.4.1 Covid en el Perú y el deporte

Tras casi un año de haber pasado por el primer caso confirmado por Covid-19 que fue localizado el 6 de marzo del 2020, el país atravesó por diferentes situaciones.

Según la cronología de Agencia Andina (2020) El presidente, en ese entonces, Martín Vizcarra declara el primer caso de coronavirus en nuestro país proveniente de un joven que regresaba de Europa, tras ello se implementó “El Plan Nacional de Preparación y Respuesta frente al Riesgo de Introducción del Coronavirus en Perú”.

Tras la confirmación del primer caso, las autoridades comunicaron las diferentes medidas a tomar para evitar la propagación del virus. Como primer paso se suspendieron vuelos internacionales y nacionales, se paralizaron las actividades de diferentes entidades que no eran parte de servicios de primera necesidad, entre ellas las entidades deportivas.

Según lo expuesto por el Diario Oficial del Bicentenario, El peruano (2019):

- Artículo 1.- “Prohíbe todo tipo de espectáculo público deportivo y no deportivo

que impliquen la concentración de personas de manera temporal y sujeta a evaluación permanente.”

- Artículo 2.- “Exhortar a todas las instituciones públicas y privadas a implementar las medidas de salubridad para la prevención y evitar la propagación del COVID-19 emitidas por el Ministerio de Salud.”

Disposiciones por parte del gobierno por el Covid - 19 en el ámbito deportivo

Como medidas decretadas al inicio de la pandemia, el gobierno estableció emergencia sanitaria, confinamiento obligatorio e inmovilización social obligatoria en todas las regiones del país por un número de 15 días que fueron ampliándose a medida que la curva avanzaba y ordenando “toque de queda”, únicamente las personas que trabajasen en actividades esenciales podrían trasladarse durante todo el día con un permiso especial otorgado por el Estado peruano.

El deporte, la actividad física y cualquier acto de ejercicios al aire libre fueron completamente restringidos desde el inicio de los decretos, fueron miles de deportistas que tuvieron que hacer un alto a sus entrenamientos y comenzar con una nueva metodología de práctica virtual.

Fue luego de 86 días y por pedido del Instituto del Deporte, instituciones deportivas y los diferentes deportistas que el deporte peruano a nivel competitivo volvió a los entrenamientos cumpliendo obligatoriamente con los protocolos establecidos por el gobierno.

El primer deporte aprobado por el MINSA y la IPD fue el bádminton y el lugar elegido para desarrollarlo fue la Villa Deportiva Nacional. Progresivamente se fueron abriendo mayores espacios y dando pie a la realización de más deportes a entrenar de manera presencial.

Los campeonatos fueron reactivados progresivamente y fue la Liga 1 el primer

campeonato aprobado por el gobierno para dar paso al regreso del fútbol profesional y la LNSV por parte del campeonato de vóley profesional.

Impacto en la comunicación por el Covid - 19

De igual manera que el entorno deportivo y otros sectores, la pandemia por el Covid - 19 también afectó en aspectos como en la comunicación, la cual experimentó cambios.

Según Padrón & García (2020) indican que “precisamente, a raíz de la Covid - 19 y durante el confinamiento, los hábitos de consumo en los medios se han modificado de manera drástica al cambiar el esquema de vida de los usuarios.” (párr. 2). Debido a la crisis, la comunicación ha dado un gran giro inesperado puesto que, en primer lugar, millones de personas que no eran partícipes activos de algunas redes se sumergieron dentro de ellas y los comportamientos de la sociedad cambiaron a raíz del encierro y, segundo, las empresas sean micro, mediana o grande, de cualquier sector o negocio se vieron en la obligación de adaptarse a la “nueva normalidad”, con la nueva tarea de investigar sobre el nuevo perfil de los usuarios.

Por otro lado, Gonzales (2016) hace mención:

“Y es que el 2020 ha sido un violento punto de inflexión a nivel de comunicación, derivado en buena parte de las medidas de confinamiento dictadas por la pandemia de covid-19. Ya desde las primeras semanas su efecto era notorio y el informe “La vida después del Covid - 19” de CARAT apuntaba a que tecnológicamente se avanzará en un año y medio lo que se avanzaría en cinco en condiciones normales” (párr. 8).

Fue por la crisis sanitaria que la manera en cómo las personas tomaban la comunicación publicada por algún medio no era la misma, la comunicación por parte de las

empresas ha tenido que dar un cambio de planes, realizándose de manera rápida. Ha sido realmente un trabajo arduo el poder adaptarse, reestructurar el plan de “comunicaciones” e implementar nuevas estrategias, para que vaya acorde a esta “nueva realidad” y al nuevo consumidor.

3.4 Terminología relacionada

- **Crisis sanitaria:** Situación no esperada provocada por alguna enfermedad o virus que se denomina riesgosa para la salud.
- **Ecosistema digital:** Es el desarrollo de posicionar ideas para la difusión de promociones o campañas para atraer a posibles clientes.
- **E-commerce:** Comercio en línea.
- **E - games:** Deportes que son netamente digitales y/o electrónicos donde pueden enfrentarse dos a más personas en tiempo real mediante una plataforma virtual. Estas pueden ser competencias o torneos.
- **Engagement:** Término relacionado al posicionamiento, interacción y fidelidad hacia un producto o servicio basadas en alguna experiencia previa.
- **Entorno digital:** Grupo de plataformas dentro del internet que puede ser utilizada por algún negocio para lograr presencia digital.
- **Gestión de comunicación:** Planificación, monitoreo y revisión de los canales de comunicación dentro de una organización.
- **Paradigmas:** Modelo que sigue una situación concreta, resumen de métodos sobre un pensamiento o creencia.
- **Plan de comunicación:** Documento que plasma de forma clara y concisa los objetivos a alcanzar, la forma en como una empresa va a comunicarse y sus acciones a realizar.

- Plataformas digitales: Espacios en internet que permiten ejecutar una variedad de programas y aplicaciones con la finalidad de satisfacer diversas necesidades.
- Procesos comerciales: Se define como las etapas que efectúa una organización y/o empleados para alcanzar un objetivo o generar valor al cliente.
- Transformación digital: Incorporación de nuevas tecnologías dentro de una organización para renovar y mejorar su manera de desempeñarse.

Capítulo IV

Hipótesis

4.1 Hipótesis General

La comunicación digital, sostenida en un plan de contenidos, contribuyó en la difusión de las competencias interuniversitarias de los deportes que se pudieron digitalizar organizadas por la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante la pandemia por el Covid-19, entre el periodo de octubre a diciembre del 2020.

4.2 Hipótesis Específicas

Hipótesis específica uno: La estrategia de comunicación digital, que desarrolló la Federación Deportiva Universitaria del Perú, permitió que la gestión de su cuenta en Facebook sea efectiva durante octubre a diciembre del 2020.

Hipótesis específica dos: Durante octubre a diciembre del 2020, dentro del contexto de la crisis sanitaria por el Covid - 19, la Federación Deportiva Universitaria del Perú desarrolló un plan de contenidos que estuvo enfocado en desarrollar actividades deportivas universitarias tales como cursos, webinars y clases en vivo.

Hipótesis específica tres: La Federación Deportiva Universitaria del Perú logró contar con un número mayor de participantes de los que se había proyectado por la nueva modalidad de competencia virtual durante octubre a diciembre del 2020.

Hipótesis específica cuatro: Los universitarios participantes de las competencias interuniversitarias virtuales se encuentran satisfechos con la nueva modalidad implementada durante el Covid – 19

Capítulo V

Metodología

5.1 Marco metodológico

Según Zapata (2010), citado por Ballesteros (2014), sostiene que “las organizaciones deportivas no pueden dejar a un lado la herramienta comunicacional, como componente básico de una labor periódica que interna y externamente hace que la organización se mantenga en contacto, gane en imagen y finalmente se vuelva competitiva” (p. 1).

Por otra parte, Galvão (2019) denomina a Facebook como una página que permite a diferentes entidades el lograr crear una comunidad, mejorar su presencia y lograr generar una buena impresión como empresa (párr.8) posicionando así a Facebook como una plataforma para la realización de actividades.

Siguiendo estas ideas de los autores citados, FEDUP durante la pandemia vino cumpliendo sus funciones a través de su página de Facebook mediante la adaptación de su estrategia de comunicación desarrollando sus actividades ajustado hacia lo digital y logrando que sus usuarios sigan siendo parte de la realización de actividad física durante la crisis sanitaria.

Con ello, el estudio busca analizar y contrastar la gestión de comunicación digital en la red de Facebook que realizó la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante la pandemia por el Covid-19 durante el período de octubre a diciembre del año 2020.

5.2 Tipo de investigación

Debido a que el objeto de estudio del presente trabajo de investigación es analizar la gestión de la comunicación de una federación universitaria en su página de Facebook durante la crisis sanitaria provocada por el Covid - 19, el tipo de investigación que corresponde es

descriptiva. Ya que, se busca describir los datos y características del fenómeno de estudio.

Asimismo, se busca ahondar en el tema de conocer la estrategia de comunicación empleada que hay detrás de esta gestión en su red social principal y a su vez, descubrir el nivel de satisfacción de los jóvenes universitarios participantes de las competencias y torneos en la nueva modalidad virtual.

5.3 Diseño de investigación

El trabajo de investigación se caracteriza por ser de carácter mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Por un lado, se hace presente una etapa cualitativa porque se implementaron entrevistas para conocer el tratamiento de la gestión de comunicación en la red social principal de la federación deportiva junto con la estrategia y/o acciones que se hayan ejecutado.

Sin embargo, la investigación también corresponde a un diseño cuantitativo, el cual presenta un mayor peso por el carácter de los instrumentos aplicados para el logro de los objetivos planteados. Entre ellos tenemos el análisis de contenido en un período determinado para conocer la gestión de comunicación digital, y las encuestas aplicadas por la misma federación, que brindaron datos numéricos para conocer el grado de satisfacción de los universitarios que hayan participado en las competencias y torneos que se realizaron en modalidad virtual.

Además, es preciso resaltar que la presente investigación es transversal, dado que los datos recolectados corresponden a un tiempo determinado, como ya se ha mencionado antes, no es un análisis a través del tiempo y los autores se limitan a observar y analizar esta información recopilada.

5.4 Variables y definiciones operacionales

Tabla 1:

Operación de las variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
		Características de la estrategia de comunicación digital
	Estrategia digital de las acciones comunicativas	Objetivo de la estrategia de comunicación digital
		Tipos de acciones comunicativas
		Tipo de contenido
	Plan de contenido	Herramientas empleadas
		Características del plan
Gestión de la Comunicación digital en Facebook de la Federación Deportiva Universitaria del Perú		Frecuencia de publicaciones
	Difusión de contenido	Cantidad de publicaciones
		Herramientas para la difusión
		Número de seguidores
	Facebook	Número de publicaciones

	Número de interacciones/reacciones
	Alcance de los posts
	Número de campeonatos
	Número de festival universitario
Eventos	Número de programas
Difusión de las actividades hacia la comunidad Universitaria durante la pandemia por el Covid-19	Número de otros tipos de contenidos
	Reacciones
Comunidad Universitaria	Conocimiento sobre publicaciones/eventos
Satisfacción	Escala de satisfacción

Elaboración propia

5.5 Población y muestra

Dentro de la presente investigación se ha tomado en cuenta utilizar como población a la cuenta de Facebook de la Federación Peruana Universitaria del Perú, como también a la comunidad universitaria que han sido parte de los eventos deportivos organizados por la institución ya mencionada.

Respecto a la muestra, nos basamos en el estudio de Facebook durante el período de octubre a diciembre, debido a que se aprecia, durante ese tiempo establecido, mayor actividad. Por otro lado, se emplea una encuesta sobre la comunidad universitaria dentro del

rango de 18 a 25 años de edad participantes de los eventos deportivos digitales el cual nos brindará data sobre el grado de satisfacción sobre su participación en estas nuevas modalidades de competencia.

Respecto a las entrevistas, se realizarán tres. El primero estará enfocado hacia un representante de la FEDUP, el segundo a un especialista sobre el tema de Comunicación Digital y por último una persona vinculada en el mundo del deporte y de comunicación digital.

5.6 Instrumentos de investigación

Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación se implementarán instrumentos de carácter cualitativos y cuantitativos. El primero se hará presente a través de tres entrevistas a profundidad, una de ellas con la finalidad de indagar y obtener información sobre la gestión de comunicación de la federación deportiva en su página de Facebook, y las otras dos con el objetivo de conocer más sobre la comunicación digital y gestión deportiva, su importancia y correcta aplicación, abordando también el tema de una estrategia de comunicación en redes sociales, lo que implica su elaboración y ejecución, y sus beneficios. Asimismo, con las dos últimas se busca tener diferentes perspectivas de la persona que es parte de la organización. Cabe precisar que las tres entrevistas van a constar de diez a veinte preguntas.

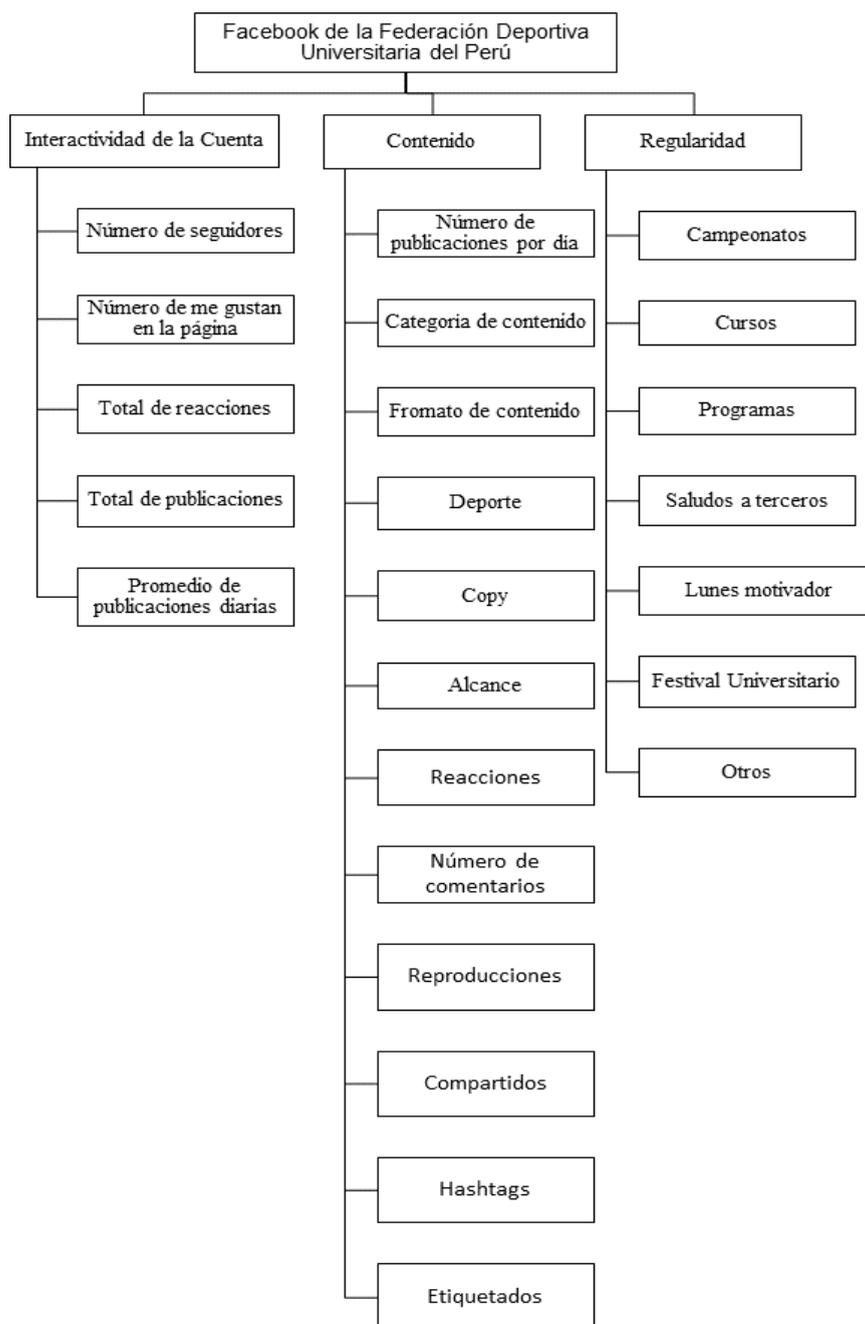
En cuanto a los instrumentos de carácter cuantitativos, se hará uso del análisis de contenido y encuestas. Con respecto a los resultados de las encuestas, estas serán proporcionadas por la misma federación para la presente investigación. Encuestas que fueron aplicadas a un número representativo de estudiantes universitarios que hayan participado de los concursos y/o torneos que realizó la FEDUP en modalidad virtual; el motivo es conocer su grado de satisfacción en base a su experiencia en estos eventos virtuales.

Por último, el análisis de contenido se ha elegido también como instrumento de

investigación con el objetivo de observar las acciones de comunicación y el comportamiento de la federación deportiva en su red social Facebook. Este análisis de contenido estará compuesto por tres categorías.

Figura 1:

Mapa estructural de análisis de contenido



Elaboración propia

La primera categoría compuesta por cinco subcategorías, nos permitirá conocer la interactividad de la cuenta de la federación en Facebook, datos como el número total de “me gusta” y seguidores, información que se puede considerar básica y relevante en esta red social. La segunda categoría está compuesta por doce subcategorías está más enfocada en el contenido, esto nos permitirá analizar los mensajes que han brindado y los detalles del material que han generado y publicado como el alcance, número de “me gusta”, total de compartidos y número de reproducciones de cada post, entre otros. Y con la última categoría conformada por siete subcategorías, examinaremos la regularidad por cada tipo de “evento” dentro del contenido que genera la cuenta oficial de la federación en la red social antes mencionada.

Es necesario precisar que, para complementar el análisis de contenido planteado, la FEDUP compartirá de manera autorizada el dato del alcance de cada publicación dentro del período establecido en la investigación.

5.7 Procedimiento de recolección de datos

Para el proceso de recolección de datos, se empezará con la realización del análisis de contenido para el conocimiento de las diferentes variables establecidas, las cuales serán interpretadas mediante cuadros y datos. Estos datos son de carácter cualitativo, pues gracias a la obtención de estos resultados contribuyen y, a la vez, nos permite llegar a la conclusión sobre nuestra hipótesis principal una específica.

Por otra parte, se realizarán tres entrevistas, para ello se tomarán en cuenta los objetivos planteados en el trabajo. Para comenzar se realizará la entrevista a Candy Quispe, Coordinadora de Comunicaciones en la Federación Deportiva Universitaria del Perú para conocer detalles del manejo de la página de FEDUP en Facebook, como también conocer la estrategia de comunicación digital que se utilizó en dicha red social (Apéndice 8). La segunda

entrevista se aplicará a Cristina Díaz, Head of Social Media en la Agencia McCann con experiencia en estrategias y plataformas digitales (Apéndice 10). Y finalmente, la tercera se realizará a Ennio Cornejo, Profesional en Marketing y Gestión Deportiva (Apéndice 9). Con los dos últimos entrevistados buscamos conocer, acorde a sus conocimientos y experiencia laboral, aspectos generales sobre la comunicación digital, gestión de redes, planes de contenido y gestión deportiva.

Las tres tienen como finalidad recopilar opiniones y declaraciones respecto a nuestros objetivos, empleando preguntas sobre la importancia, la elaboración y adaptación de la estrategia de comunicación hacia lo digital, lo importante del uso de las redes sociales en una crisis sanitaria y los factores primordiales de su uso. Estas tres entrevistas se realizarán mediante videollamada por la plataforma Zoom y lo ideal es encontrar un diálogo continuo y ordenado, donde no habrá tiempo establecido para las respuestas y se permitirá al entrevistado expandirse sobre los temas a tratar.

Asimismo, se obtendrá, por parte de la federación, los resultados de encuestas aplicadas a diferentes participantes de los campeonatos y torneos con el fin de conocer su nivel de satisfacción sobre dichos eventos en modalidad virtual.

Es importante mencionar que, para el desarrollo de las entrevistas, será necesario contar con diferentes instrumentos como de grabación, imagen y audio, ya que nos ayudarán a no perder ningún detalle expresado por el entrevistado y a su vez pueda servir de soporte para el desarrollo de las transcripciones.

5.8 Plan de análisis

Una vez aplicado el análisis de contenido considerando las categorías explicadas anteriormente, se pretende identificar cuáles son las más predominantes para luego dar paso a su interpretación en relación con el objeto de estudio de la investigación.

En el caso de las entrevistas, las cuales se aplicarán a tres personas con el perfil antes mencionado, se busca contrastar la información recopilada. Por otra parte, con las encuestas también se pretende averiguar los rubros que puedan reducirse a categorías.

Los resultados de estos últimos instrumentos serán considerados para llevarlos a una comparación en un triángulo de información, con la finalidad de distinguir conceptos o categorías para comprender y encontrar una respuesta a las hipótesis establecidas.

Capítulo VI

Resultados y discusión

6.1 Presentación de resultados

6.1.1. Resultados del análisis de contenido

El contenido analizado ha sido publicado por la página oficial de Facebook de FEDUP - Federación Deportiva Universitaria del Perú entre los meses de octubre a diciembre del 2020. El motivo por el cual se eligió el tiempo de análisis en mención fue debido a que a partir de octubre se dio inicio al desarrollo de los campeonatos y festival universitario clausura, lo que implicaba un mayor número de publicaciones. Los puntos de enfoque para realizar el análisis fueron el número de publicaciones e identificando la categoría de contenido a la que cada uno pertenecía, el formato de contenido y el deporte al que se hacía referencia, como también el registro del número de alcance, reacciones, comentarios, compartidos, reproducciones y los hashtags.

Durante el periodo de tiempo indicado, se identificaron las siguientes siete categorías de contenido por los eventos realizados: campeonatos, cursos, programas, festival universitario, saludos a terceros, lunes motivador y otros (conversatorios, congresos internacionales, noticias compartidas, torneo universitario internacional, comunicados, publicaciones sobre el International Day of University Sports, miércoles informativo, lunes informativo, sorteos, felicitaciones, webinar, entrena con FEDUP, defunción, festividad, premiación y trivias).

En el transcurso de los tres meses, la cuenta oficial de FEDUP en Facebook generó un total de 441 publicaciones con un promedio de cinco posts por día, estos se dividieron en los siguientes formatos: flyers (333), transmisiones en vivo (79), vídeos (13), post (8), notas (5), noticias/link compartido (4).

Figura 2:

Distribución del formato de contenido en octubre a diciembre del 2020

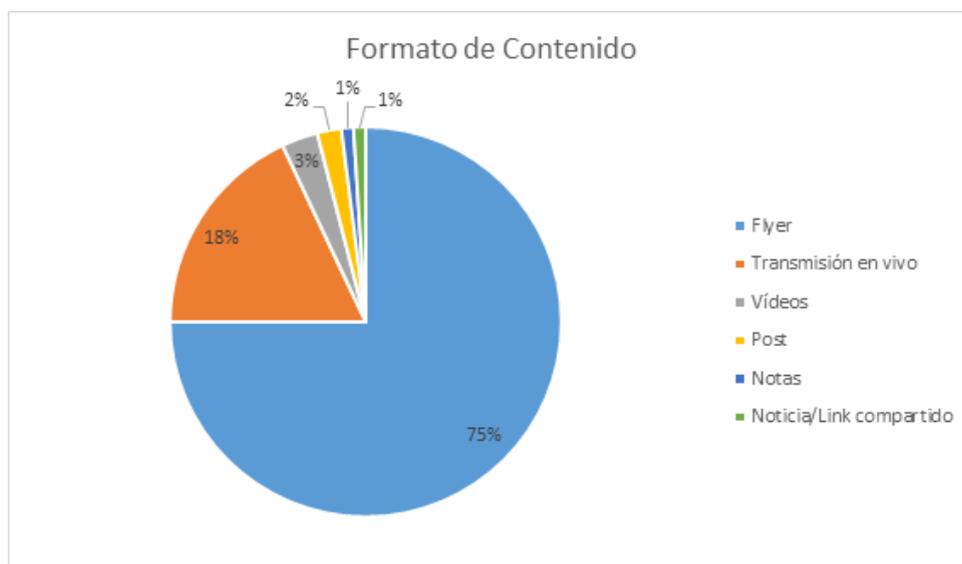


Figura 2. *Distribución del formato de contenido de la cuenta oficial de FEDUP en Facebook*

Elaboración propia

En cuanto a las categorías de contenidos, el que tuvo mayor cantidad de publicaciones fue el festival universitario (166), seguido de los campeonatos (140), otros (53), saludos a terceros (42), cursos (17), programas (15) y por último el lunes motivador (10).

Figura 3:

Distribución de las categorías de contenido en octubre a diciembre del 2020

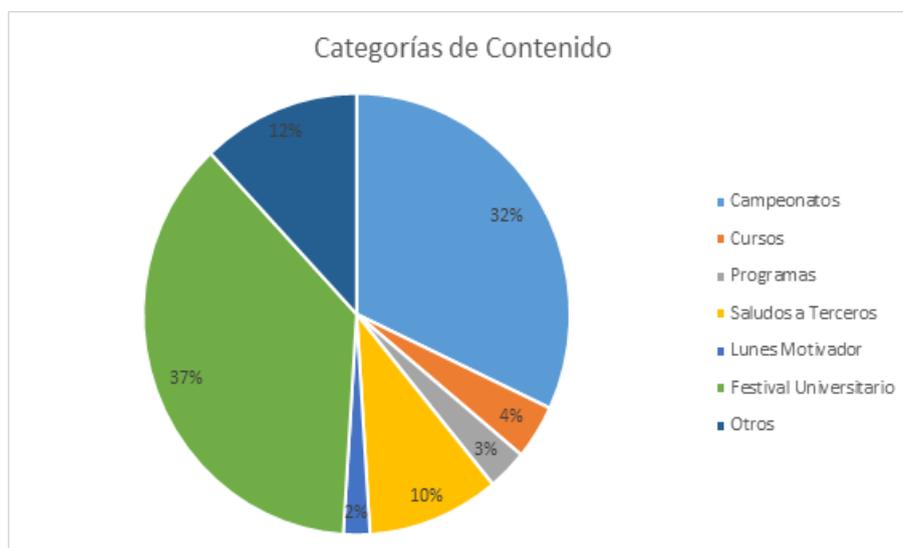


Figura 3. *Distribución de categorías de contenido en la cuenta oficial de FEDUP en Facebook*

Elaboración propia

Se ha considerado la división de los deportes en dos grupos: tradicionales y E - sports. El primero agrupa a cinco deportes, los cuales son Karate Kata, Wushu Taolu, Taekwondo Poomsae, Ajedrez y Levantamiento de pesas. Mientras que en el segundo se encuentran cuatro deportes como el Dota, FIFA, Fornite, League of Legend. Y dentro de toda la cantidad de publicaciones analizadas, se puede visualizar que los E - sports superan el número promedio de contenido publicado con 40.75 frente a los deportes tradicionales con un 25.4.

Tabla 2:

Promedio de contenido E-sports

E-sports	Publicaciones
Dota	65
FIFA	26
Fortnite	12
League of legends	60
Promedio Total	40.75

Elaboración propia

Tabla 3:

Promedio de contenido Deportes tradicionales

Deportes Tradicionales	Publicaciones
Ajedrez	10
Karate Kata	14
Levantamiento de pesas	30
Taekwondo	32
Wushu	40
Promedio Total	25.2

Elaboración propia

Además, los E - sports no solo muestran un mayor número de publicaciones, sino también tienen un número promedio superior de engagement rate con 3.11% a comparación de los deportes tradicionales con 1.40%. El engagement rate se calculó sumando el total de todas las interacciones (reacciones + comentarios + compartidos) entre el número total de alcance de las publicaciones por deporte. Es necesario precisar que el dato sobre el alcance fue brindado de manera autorizada por el área de Comunicaciones de la FEDUP.

Adicional, en base al engagement rate, se visualiza que el deporte dentro de los E - sports que recibe mayor acogida es el League of Legend con un 4.8%. Mientras que, por el lado de los tradicionales, el Wushu Taolu es el que presenta mayor porcentaje de interacción con 2.05.

Tabla 4:

Promedio de engagement rate E-sports

E-sports	Publicaciones
Dota	2.9
FIFA	3.13
Fortnite	1.61
League of legends	4.8
Promedio Total	3.11

Elaboración propia

Tabla 5:

Promedio de engagement rate Deportes Tradicionales

Deportes Tradicionales	Publicaciones
Ajedrez	1.28
Karate Kata	1.19
Levantamiento de pesas	0.98
Taekwondo	1.52
Wushu	2.05
Promedio Total	1.404

Elaboración propia

Entre el contenido más relevante de la FEDUP, debido al engagement que se obtuvo, se encuentra las publicaciones de transmisiones en vivo por las competencias y festival universitario. Nuevamente, se calculó el engagement rate sumando el número de interacciones dividido por el alcance de cada post, para finalmente multiplicarlo por 100 y descubrir el porcentaje como resultado final. Con este último dato se hizo la comparación entre todos los posts para identificar el “top 3”, las tres publicaciones que alcanzaron mayor número de interacción. Siendo así, en primer lugar, se encuentra la transmisión en vivo por el Festival E - sports del videojuego League of Legends, el cual obtuvo un engagement rate de 49.60%. Seguido también por la transmisión en vivo del Festival universitario del videojuego Dota 2 que alcanzó un engagement rate de 39.15%. Y el tercer lugar lo ocupa la transmisión en vivo por la competencia del videojuego FIFA 20 con un engagement rate de 16.27%. Por el lado de los deportes tradicionales, se presentan números bajos del cálculo indicado a comparación del resultado presentado por los E - sports. De igual manera, en este grupo, el Wushu Taolu ocuparía un primer lugar con 6.13% de engagement rate, seguido del Taekwondo con 2.34% y finalmente, el Ajedrez con un 1.66%.

Tabla 6:

Publicaciones más relevantes de E-sports

Puesto	E-Sports	Top 3
1°	League of Legends	49.60%
2°	Dota 2	39.15
3°	FIFA 20	16.27%

Elaboración propia

Tabla 7:

Publicaciones más relevantes de los Deportes Tradicionales

Puesto	Deportes Tradicionales	Top 3
1°	Wushu Taolu	6.13%
2°	Taekwondo	2.34%
3°	Ajedrez	1.66%

Elaboración propia

FEDUP sigue una línea de orden para dar a conocer sus campeonatos y festivales deportivos. En cuanto a los campeonatos, comienzan publicando un flyer de apertura de inscripciones, seguido de un vídeo corto sobre el evento, posteriormente se suben los números de deportistas e instituciones participantes, se realiza la transmisión en vivo y consecutivamente la publicación de resultados por categoría. De igual manera, en el caso del festival manejan publicaciones similares para cada E - sport. Empiezan con la invitación a nivel nacional, difusión de instituciones participantes, cronograma de partidos por fechas, transmisión en vivo de los partidos establecidos, resultados, nuevo cronograma y resultados.

Figura 4:

Imágenes de la cuenta oficial de FEDUP en Facebook

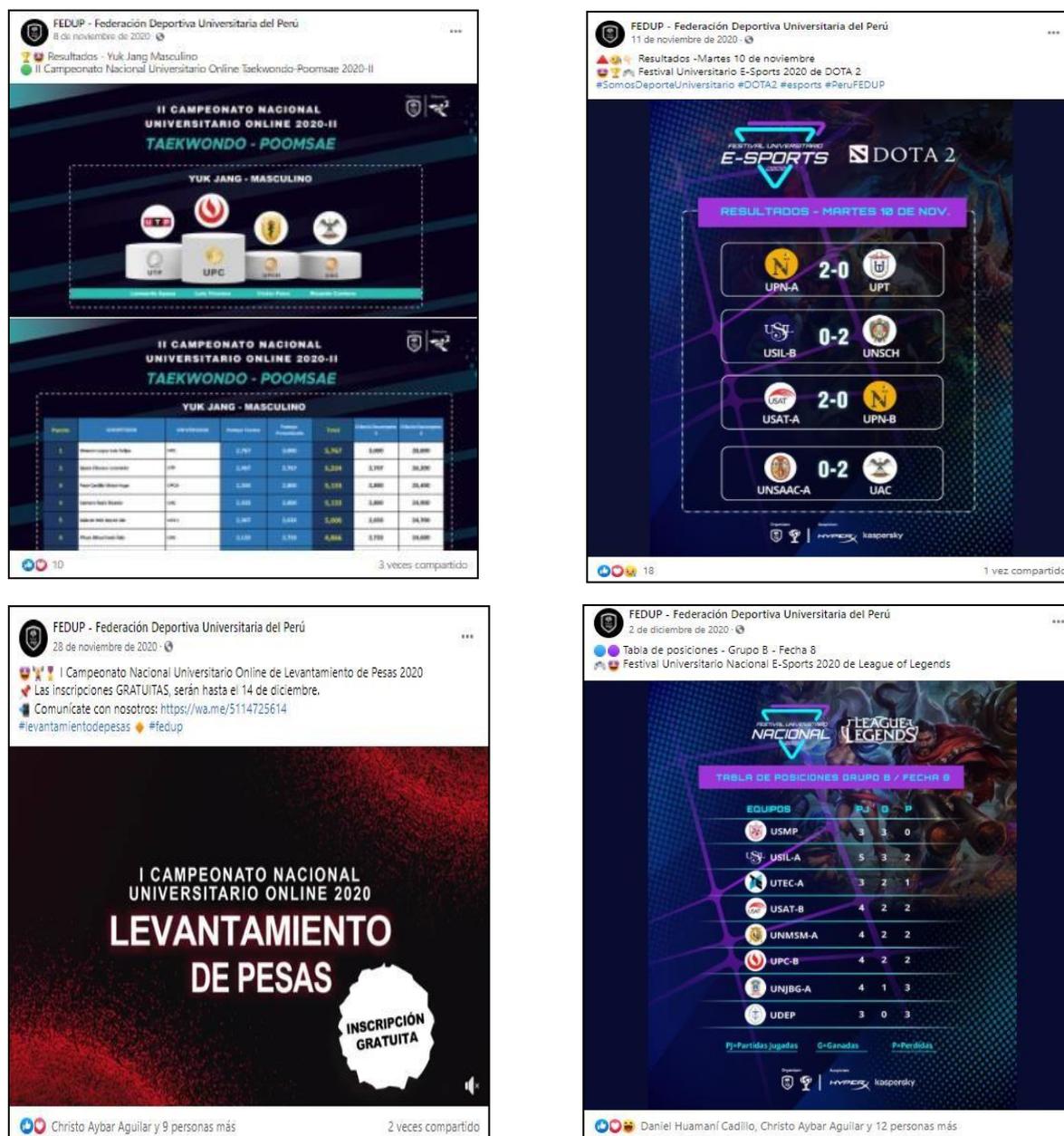


Figura 4. Posts del contenido publicado en su página oficial de Facebook

Fuente: @perufedup

En días de competencia de los E - sports y deportes tradicionales, el promedio de publicaciones por día eran muy altas. Se pudo observar que la FEDUP mantenía el formato de publicar todos los resultados de las competencias en un día. El día 19 de diciembre del 2020 fue el día que llegó a realizar el mayor número de posts, 27 en total, dentro de los cuales 24 posts corresponden al deporte de levantamiento de pesas, 2 a Fornite y uno para comunicar el curso de basket.

Figura 5:

Imágenes de la cuenta oficial de FEDUP en Facebook



Figura 5. Posts del contenido publicado por la FEDUD.

Fuente: @perufedup

Sobre el uso de hashtags, estos se repetían constantemente en las publicaciones. Mantenían el mismo orden de palabras dependiendo al deporte en que se hacía referencia el post. El que siempre estaba presente era el #PeruFedup y #SomosDeporteUniversitario. En cuanto a los etiquetados, no se hacía uso frecuentemente de esta opción, solo cuando se trataba de saludos a terceros, es decir una publicación de saludo por el aniversario a universidad y/o empresas que coordinaban eventos con FEDUP.

Figura 6:

Imágenes de la cuenta oficial de FEDUP en Facebook



Figura 6. Posts del contenido publicado con el uso de hashtag por la FEDUP

Fuente: @perufedup

Un dato que se considera pertinente de mencionar es sobre la categoría de contenido “Lunes Motivador”, el cual consiste en la publicación de fotografías de deportistas acompañado de una frase que motive. Dentro de esta categoría, se ha percatado que la aparición de una atleta femenina en la pieza gráfica recibe mayor interacción en comparación de una figura masculina.

Figura 7:

Imágenes de la cuenta oficial de FEDUP en Facebook



Figura 7. Posts del contenido publicado por la FEDUP

Fuente: @perufedup

6.1.2. Resultados de las entrevistas

Se aplicaron entrevistas a tres especialistas en el ámbito digital y deportivo, las preguntas realizadas respondieron a temas de estrategias de comunicación digital, plan de contenidos y situación del entorno deportivo debido a la crisis sanitaria por el Covid - 19. Con ello, se buscó identificar información que ayude a comprobar las hipótesis y alcanzar los objetivos planteados de la investigación.

Primero, se menciona lo rescatado de la entrevista con Candy Quispe, Coordinadora de Comunicaciones en la FEDUP, quien fue la primera entrevistada. Posteriormente, se indica la información brindada por la segunda entrevistada, Cristina Díaz, Head of Social Media en McCann. Y finalmente, se rescatan también las ideas compartidas por Ennio Cornejo, Especialista en Marketing y Gestión Deportiva en el área de Deporte Automotor.

6.1.2.1 Entrevista a la Coordinadora de Comunicaciones de la FEDUP

La primera entrevista se aplicó con la finalidad de plantear una de las variables de comunicación, la que corresponde a la gestión de la comunicación digital en Facebook en épocas de crisis sanitaria. Dentro de las principales preguntas y respuestas que se obtuvo, se pudo rescatar lo siguiente: Candy comenta que tras la llegada del Covid - 19, tuvieron que realizar una investigación exhaustiva para saber cómo realizar los campeonatos de manera virtual. La meta trazada era lograr que la cantidad de deportistas inscritos en los eventos virtuales sea igual a la cantidad que estaban acostumbrados a tener cuando realizaban sus actividades presencialmente, ya que por los cambios ocasionados debido a la crisis sanitaria, el nuevo proceso para la organización del evento era diferente, pero a pesar de ello pudieron lograr realizar los deportes como Ajedrez, Levantamiento de pesas, Taekwondo, Karate y Wushu - Taolu y adicional los E-Sports, superando el número que tenían como meta para cada deporte, “logramos alcanzar y pasar un poco las expectativas que estaban puestas,

logramos pasar la brecha del total de deportistas que teníamos como tope, por ejemplo, el taekwondo tuvimos 330 participantes, por mucho lo llevamos, porque la meta era alrededor de 120.”

Acerca de la estrategia de comunicación, Candy indica que no tuvieron una en general, sino más bien contaron con un cronograma de actividades, debido a que tenían el “reto” de crear más contenido dirigido a sus redes sociales, en este caso para Facebook. Este cronograma estuvo organizado por días, es decir, contaban con una publicación diferente de contenido y formato, programada por día. Además, estas publicaciones tenían como finalidad conseguir mayor interacción por parte de su comunidad

Por otro lado, la entrevistada cuenta de lo atinados que fueron al considerar dentro de sus actividades a los deportes virtuales, conocidos como E - sports, “cuando pusimos ese flyer de los E - sports fue como un boom, tuvo demasiadas interacciones, los E - sports sí fue un acierto gigante”, ya que obtuvieron una gran acogida por ese público.

Con respecto a las redes sociales, Candy menciona que la FEDUP está presente en diferentes redes sociales como Instagram, Facebook, Youtube y Twitter y de todas ellas, pero Facebook presenta mejores resultados. Además, comenta que es gracias a la pandemia que sus métricas se han visto en aumento.

Por último, desde su posición, resalta que FEDUP desea transmitir el mensaje de impulso, crecimiento y desarrollo del deporte universitario y que los jóvenes se sientan identificados con lo que ellos como federación realizan.

6.1.2.2 Entrevista a Experto en Social Media y Gestión de Redes Sociales

Uno de los temas conversados con la entrevistada trataba sobre los puntos claves que debía considerar FEDUP para mantener un buen manejo de sus plataformas digitales y optimizar su gestión, a lo que ella indicó, frecuencia y constancia. Cristina comenta que se

debe identificar el target y entender cuáles son los picos de audiencia y las plataformas que más frecuente el público, “creería que más es tener esta estrategia de contenido, identificar los canales, identificar los roles, identificar el contenido, identificar el target, identificar las horas de conexión y sobre todo la frecuencia porque si tu dejas de tener una frecuencia, al final tu página va a decaer, tus medios no van a ser muy vistos.” Además, es importante considerar que no todas las plataformas tienen el mismo rol, y si un contenido recibió mejor acogida que otro, es oportuno descubrir y entender el motivo.

Asimismo, comenta que no hay una única y perfecta estrategia para tener mayor engagement a través de las redes sociales, lo recomendable, menciona, siempre es tener una comunicación cercana con los usuarios. Y con referente a este tema, cuenta que una estrategia enfocada en el engagement no sólo permite conseguir que el usuario interactúe más con la marca, sino también ayuda a tener una retroalimentación, “no sólo las estrategias de engagement te permiten que el usuario interactúe más, que tu marca tenga una mejor percepción, sino que también te permite sacar información y con eso puedes elaborar contenido más afín para tu página, para tu target.”

Dentro de la entrevista, también se conversó a más detalle sobre la estrategia de comunicación digital. Cristina menciona que, para tener una estrategia estable, se tiene que entender el propósito de la marca, qué es lo que se quiere comunicar y en base a ello se arma la estructura, los roles y canales. Adicional a este punto, recomienda ver el entorno, revisar buenos ejemplos locales y del exterior.

En cuanto a las acciones de comunicación que no deben faltar en una estrategia de comunicación digital, la entrevistada menciona que se debe tener acciones que mantengan activa a la comunidad como dinámicas de trivias, invitaciones a los eventos y un par de concursos, pero nunca apalancarse de ello. Aclara también que la comunicación debe ser

clara y directa y mucho va a depender de los pilares que se tengan en la estrategia. Por ello, Cristina resalta que unas de las características necesarias para elaborar un buen plan de contenidos es determinar los pilares de comunicación, “debes definir el tema de los pilares, que es lo que vas a comunicar y tienes que tener claro cuáles van a ser las plataformas donde vas a publicar, los roles de cada uno”. Ya que, todo va tomando partido desde una estructura con pilares, identificando las plataformas de redes sociales para ir obteniendo información que terminará ayudando a optimizar la misma estrategia.

Para finalizar, en cuanto al desarrollo de eventos deportivos online, Cristina considera que, para identificar la red social más adecuada para realizarlos, primero se tiene que distinguir dónde se encuentra la mayor cantidad del target porque no sería conveniente realizar una transmisión en vivo por Youtube, si el público objetivo en realidad frecuenta Facebook. Y por eso mismo, resalta que el segundo punto importante es observar y analizar la interacción de cada red social que se tenga con el fin de apuntar a tener mayor alcance en la plataforma elegida.

6.1.2.3 Entrevista a Experto en Gestión Deportiva

En relación al contexto en el que nos encontramos y lo importante que es la adaptación en medios digitales para las organizaciones del sector deportivo, Ennio precisa que es algo que ya existía en otros países y que solo la llegada de la pandemia hizo acelerar el cambio de las estrategias aplicadas a lo digital, ya que el público ahora consume más contenido de plataformas virtuales.

Asimismo, sobre el tema de la comunicación digital, el entrevistado menciona que es algo indispensable porque te deja solo a un paso de poder llegar a más personas, es un medio que no cuenta con muchas trabas y sobre todo es rápido.

Por otro lado, sobre las estrategias de comunicación digital, considera que son

necesarias, ya que se debe responder a las necesidades de los consumidores, resalta la importancia de analizar la hora, el lugar y la fecha, además de identificar la plataforma para subir la información o publicaciones.

En cuanto a las redes sociales, Ennio comenta que una organización puede quedarse corto si sólo está presente solo en Facebook. Si bien es cierto, en Facebook se puede tener un formato de contenido más largo; cada plataforma tiene distintos formatos e indica que se debería utilizar otros medios para llegar a más estudiantes como es el caso de Instagram y Youtube. En temas de contenido en redes, menciona lo importante que es para una organización deportiva el tipo de contenido que se publica, puesto que este se debe dar de acuerdo al público objetivo, como también pueden llegar a un público que no necesariamente consume deporte, pero los pueden llegar a fidelizar.

Con respecto a los tipos de formato, Ennio comenta que cree que no existe uno dirigido exclusivamente en el sector deportivo, puesto que este abarca salud, el deporte y también el tema académico y menciona que eso le da una ventaja puesto que abarca muchos temas y que considera que se podría sumar métodos tecnológicos como el streaming.

Ennio también comenta que conoce otras competencias deportivas realizadas digitalmente como lo fue un campeonato de levantamiento de pesas y le parece excelente el que otras organizaciones, como menciona en este caso universidades, también han incursionado en las competencias deportivas adaptadas a lo digital.

Finalmente, Ennio reconoce, a opinión propia, el buen trabajo que la FEDUP viene realizando porque otras federaciones no lo han hecho, pero que en base a su experiencia, comenta que se debería contar con modelos más cortos en la publicación de sus contenidos, realizar más estrategias de contenido interactivo, ya que considera que el público que tiene es joven y no se deben valer de una plataforma, sino incursionar en las demás donde se puede

encontrar un nicho grande de público objetivo porque el deporte y lo que se desea difundir no solo es competencias deportivas, también abarca los beneficios de realizar actividad física.

6.1.3. Resultados de las encuestas

A continuación, se presentan los resultados más relevantes que aportan a la investigación. Asimismo, es preciso indicar que el resto de las preguntas y resultados se encuentran en el apéndice 10.

De la escala del 1 al 5, donde 1 es nada satisfecho y 5 es muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho(a) te encuentras con el desarrollo de las competencias en modalidad virtual?

Figura 8:

Satisfacción de los encuestados por el desarrollo de las competencias virtuales

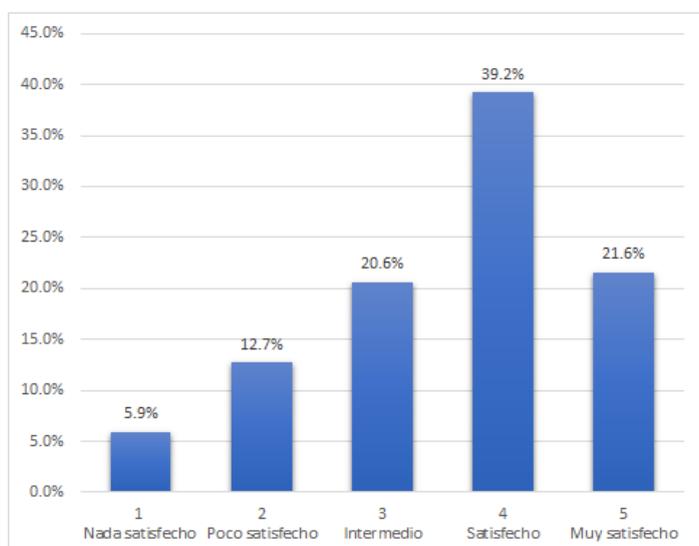


Figura 8. *Satisfacción por las competencias virtuales. Resultados de la pregunta ¿Qué tan satisfecho(a) te encuentras con el desarrollo de las competencias en modalidad virtual?*

Fuente: Encuesta FEDUP

El gráfico muestra la satisfacción de los jóvenes deportistas encuestados con respecto al desarrollo de las competencias en modalidad virtual organizadas por la FEDUP durante la pandemia, donde un 39.2% se mostró satisfecho y un 21.6% indicó encontrarse muy

satisfecho con lo mencionado. Mientras que un 20.6% de los encuestados se encuentra en el punto medio entre satisfecho y poco satisfecho con el desarrollo de las competencias virtuales. Por otro lado, un 12.7% mostró sentirse poco satisfecho junto con un 5.9% que dieron como respuesta la opción de nada satisfecho frente a la pregunta mostrada.

¿Consideras que los eventos deportivos por la FEDUP en modalidad virtual han tenido un buen desarrollo?

Figura 9:

Percepción de encuestados sobre el desarrollo de los eventos deportivos

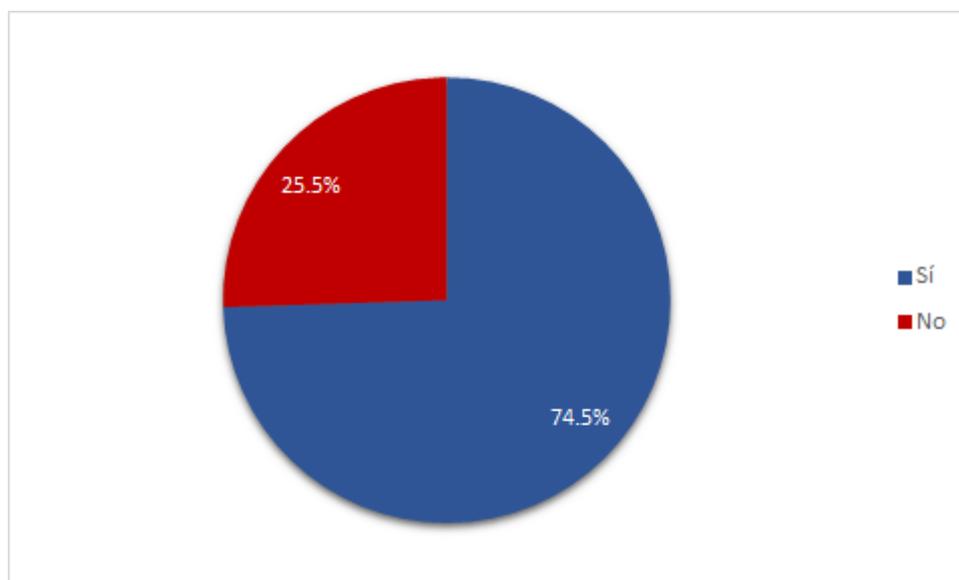


Figura 9. *Percepción de los participantes por los eventos deportivos virtuales. Resultados de la pregunta ¿Consideras que los eventos deportivos por la FEDUP en modalidad virtual han tenido un buen desarrollo?*

Fuente: Encuesta FEDUP

En cuanto a la opinión y percepción de los encuestados por el desarrollo de los eventos deportivos virtuales de la FEDUP, el 74.5% indicó que sí consideran que dichos eventos han tenido un buen desarrollo, mientras que el 25.5% restante considera lo contrario.

Del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, ¿Cómo calificarías la organización de la FEDUP en sus eventos deportivos adaptados a la modalidad digital?

Figura 10:

Calificación de los encuestados sobre la organización de las competencias

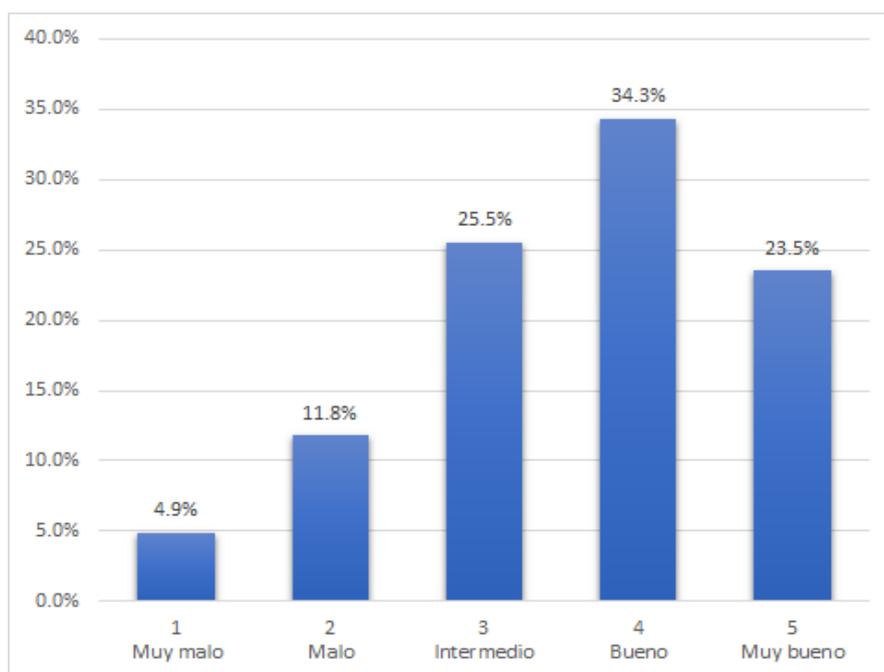


Figura 10. *Calificación de la organización de los eventos deportivos virtuales. Resultados de la pregunta ¿Cómo calificarías la organización de la FEDUP en sus eventos deportivos adaptados a la modalidad virtual?*

Fuente: Encuesta FEDUP

En el gráfico se puede visualizar la calificación de los encuestados con respecto a la organización de la FEDUP en sus eventos deportivos virtuales. Dentro del grupo, el 34.3% calificó a la organización como bueno, mientras que el 25.2% se encuentra en el punto medio entre bueno y malo para la calificación. Seguido del 23.5% de las personas encuestadas que opinan que ha sido muy bueno la organización por parte de la FEDUP con dichos eventos. Por su parte, el 11.8% lo calificó como malo y el 4.9% indicó que fue muy malo.

Considerando tu experiencia en los eventos deportivos en modalidad virtual por la FEDUP, ¿Cómo calificarías los siguientes términos?

Figura 11:

Experiencia de los encuestados sobre la organización de los eventos deportivos en modalidad virtual

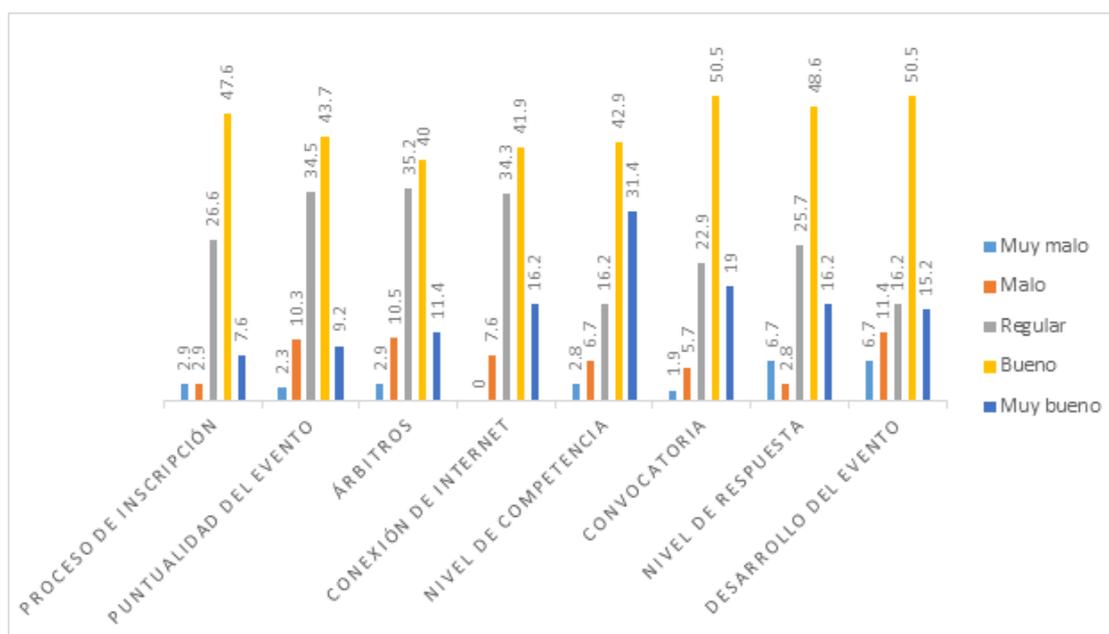


Figura 11. Calificación sobre la organización de los eventos deportivos virtuales. Resultados de la pregunta ¿Cómo calificarías los siguientes términos?

Fuente: Encuesta FEDUP

En cuanto a la calificación de la experiencia obtenida por los eventos deportivos, se observa que el 47.6% considera bueno el proceso de inscripción, mientras que el 26.6% regular, el 7.6% considera que es muy bueno, mientras que 2.9% mencionan que el proceso fue muy malo y el otro 2.9% malo. Por otra parte, con solo 87 respuestas, en puntualidad de evento el 43.7% cree que la puntualidad ha sido buena, el 34.5 regular, 10.3 considera que fue mala, el 9.2% opina que fue muy bueno, en tanto a muy malo solo el 2.3% lo indica.

Para el punto de los árbitros 40% considera buena su actuación, mientras que el

34.5% regular, 11.4% muy bueno, 10.5% malo y el 2.9 considera que su participación es muy mala. En temas de conexión, apreciamos que el 41.9% considera que ha sido buena la conexión, el 34.3 indica regular, 16.2% muy bueno y el 7.6 lo considera malo.

El 42.9% considera que el nivel de competencia es bueno y el 31.4% que es muy buena, el 16.2% indica que el nivel es regular, el 6.7% malo y el 2.8% muy malo.

En temas de convocatoria el 50.2% toma en consideración que es buena, el 22.9 que es regular, 19% muy buena, 5.7% mala y 1.9% muy mala. En el nivel de respuesta el 48.6% opina que es buena, el 25.7 regular, 16.2% muy bueno, mientras que el 6.7% se refiere a que fue muy mala y 2.8% mala. Como último punto, el 50.5% opina que el desarrollo de las competencias fue bueno, el 16.2% que fue regular, 15.2 que fue muy bueno, por otro lado, 11.4% considera que fue mala y 6.7% que fue mala.

¿Te gustaría volver a participar en los eventos deportivos de la FEDUP adaptados a la modalidad virtual?

Figura 12:

Porcentaje de interés de los encuestados por volver a participar en los eventos deportivos virtuales

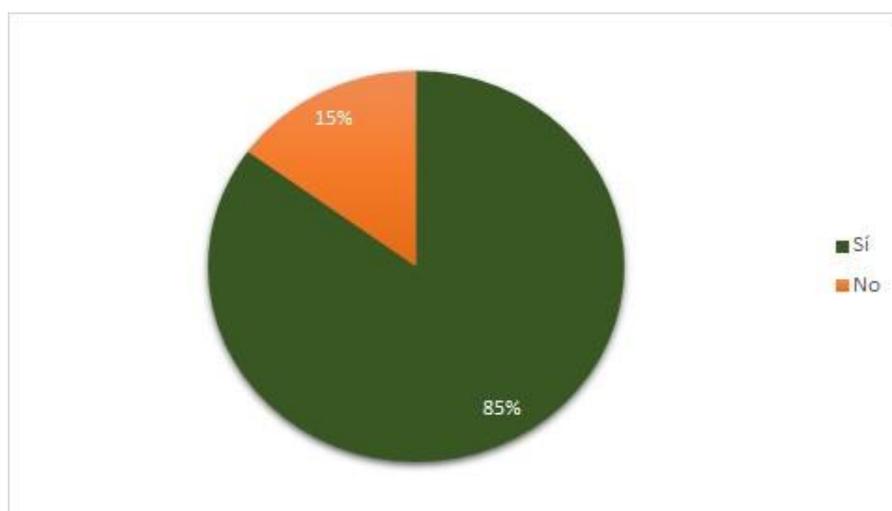


Figura 12. *Interés de los encuestados por volver a participar en eventos deportivos virtuales. Resultados de la pregunta ¿Te gustaría volver a participar en los eventos deportivos de la FEDUP adaptados a la modalidad virtual?*

Fuente: Encuesta FEDUP

Sobre el interés por volver a participar en los eventos deportivos virtuales de la FEDUP, el 85% afirmó que sí estaría interesado en participar nuevamente en alguno de los deportes adaptados a la nueva modalidad virtual, mientras que el 15% restante indicó que no le gustaría volver a participar.

¿En qué aspectos consideras que debe mejorar la FEDUP con sus eventos deportivos realizados en modalidad virtual?

Figura 13:

Aspectos de mejora para la FEDUP según la opinión de los encuestados

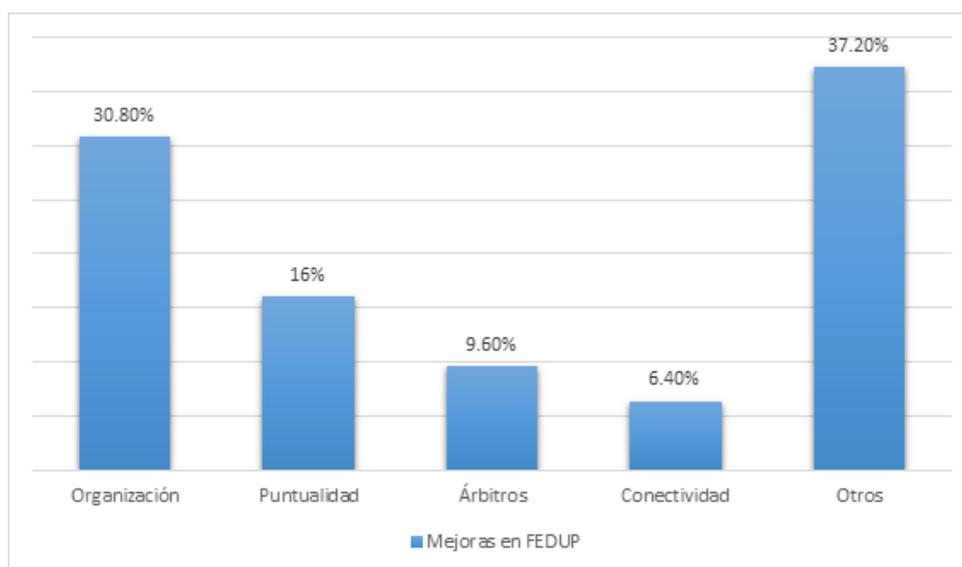


Figura 13. Aspectos de mejora para los eventos. Resultados de la pregunta *¿En qué aspectos debe mejorar la FEDUP con sus eventos deportivos realizados en modalidad virtual?*

Fuente: Encuesta FEDUP

De acuerdo a la pregunta abierta planteada sobre en qué aspectos debe mejorar la FEDUP se obtuvieron los siguientes resultados. Dentro de los encuestados, el 30.80% hace mención de que se debería trabajar más la parte de la organización, mientras el 16% indica que la puntualidad es un punto por mejorar. Además, el 9.50% considera que debería haber mejoras en los árbitros y el 6.40% que se debería ver el tema de conectividad. Por otro lado, en otros se obtuvo temas referentes a la captación de más personas, mejorar premios, revisar las cuentas de los participantes, seguridad y salud de los participantes, flexibilidad en los campeonatos, entre otros.

6.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados

Haciendo referencia a la teoría de Moragas planteada en el encuadre epistemológico, podemos sostener que en la actualidad la sociedad se encuentra inmersa en la digitalización, sumergida en los medios digitales y redes sociales, en las cuales existen distintos formatos para la difusión de mensajes que pueden provocar un gran impacto en los usuarios. Y en estos tiempos difíciles por el confinamiento, la digitalización fue un proceso de transformación prácticamente obligatorio para que las empresas puedan continuar con sus actividades. Considerando lo mencionado, la Federación Deportiva Universitaria del Perú, ente deportivo que contribuye con la formación integral de los estudiantes mediante competencias deportivas interuniversitarias, también se vio en la necesidad de digitalizar sus competencias y realizar una reestructuración de sus actividades, con el fin de continuar con la difusión de la actividad física y motivando a que los estudiantes puedan seguir realizando deporte. Ante ello, se considera pertinente resaltar los comentarios de los entrevistados que son especialistas en estos temas, ya que uno de ellos responde al cargo de Head of Social Media y el otro a especialista en Gestión Deportiva y Marketing. Ambos coincidieron en que la categoría deportiva fue una de las más golpeadas y que la decisión de la FEDUP en reinventarse ha sido el camino correcto y oportuno por el bien de la organización.

Más allá de tener que digitalizarse para sobrevivir en el contexto ocasionado por la pandemia, es necesario para seguir conectado con el público y así como comentó el especialista en Gestión Deportiva y Marketing, es imprescindible empezar a accionar estrategias digitales para seguir siendo considerado por los consumidores de deportes que están consumiendo más contenido digital, y si una federación deportiva no va al ritmo de ellos y cae en el riesgo de no estar en el mundo digital, dejará de ser percibido y consumido.

Por su lado, la Coordinadora de Comunicaciones de la FEDUP contó en la entrevista

que debido a la situación que se vivía por la pandemia, la federación tuvo que digitalizar sus competencias para no detener sus actividades y continuar con el desarrollo del deporte universitario que es parte de la finalidad que tienen como federación. Por lo que una de sus primeras acciones rápidas fue una investigación exhaustiva para saber cómo podrían llevar las competencias al entorno digital y como resultado encontraron el soporte en sus redes sociales, sobre todo en su página de Facebook.

Siendo así, la FEDUP supo actuar oportunamente y sin mucha demora a comparación de otras federaciones que sí se quedaron estancadas durante el tiempo que transcurría dentro de la crisis sanitaria, esto último también fue comentado por los entrevistados. Y pudieron sacar provecho a sus medios digitales, redes sociales, para continuar con la comunicación hacia su público y dar pie al desarrollo de sus eventos deportivos, ahora en modalidad virtual.

Tomando como punto de partida lo mencionado por Cusmai en bases teóricas, la estrategia de comunicación es dirigida hacia el público objetivo o personas que tienen algún interés en la empresa. Y se requiere como parte de un plan donde se puedan plasmar y tener claros los objetivos, acciones, estadísticas, cronograma de acciones en base a lo que se quiere lograr.

De acuerdo a la información que se pudo obtener en las entrevistas realizadas a los especialistas, ellos destacan la relevancia de contar con una estrategia de comunicación para elaborar y difundir mensajes acoplados a las metas establecidas de la organización. Su relevancia se debe a que es la estructura que guía los pasos para llegar al público y alcanzar objetivos.

Asimismo, los especialistas aseguran que uno de los puntos que no se deben dejar pasar por alto para la elaboración de una estrategia de comunicación, en este caso precisando que sea digital, es el conocer a tu público e identificar la plataforma que frecuentan.

Adicionalmente, es fundamental y es un plus que dentro de una estrategia se tenga definido los pilares, mensajes, plataformas y formatos que se van a aplicar, ya que existen diversos tipos de contenido dependiendo de las distintas redes sociales y es recomendable que se tenga mapeado este último punto.

Y pese a que según el hallazgo en la entrevista que se realizó a la Coordinadora de Comunicaciones, se dio a conocer que la federación no contaba concretamente con una estrategia, sí tenían un plan de actividades dirigido a sus redes sociales, en este caso Facebook, el cual fue su mayor soporte. Este plan tenía plasmado la programación diaria de las publicaciones, horas estratégicas, y la planificación de cómo sería el contenido que publicarían para generar mayor interacción.

Según lo comentado por la Coordinadora, el plan tenía el siguiente orden: lunes motivador, martes informativo, miércoles con contenido previo a la entrevista del día jueves que era parte del programa “Pasión Universitaria” viernes con los mejores momentos del programa y finalmente el sábado con los mejores momentos de cada campeonato que se iba dando en el transcurso del tiempo. No obstante, fuera de estas publicaciones que corresponden según el día de la semana, también se pudo observar por el análisis de contenido que hubo un gran número de publicaciones sobre los campeonatos y al parecer estas no respetaban un orden, es decir, no necesariamente salían un día sea lunes, martes o cualquier otro como sí estaban programados los posts mencionados recientemente.

Entonces, con todo lo mencionado se considera sumamente relevante contar con una estrategia de comunicación que se pueda aplicar a los medios digitales porque finalmente es una guía para alcanzar objetivos y mejores resultados, no contar con una podría ser una desventaja. Y pese a que la federación no haya contado con una estrategia, nos demuestran que con su plan de actividades o contenido pudieron mantenerse activos y continuar con el

desarrollo de sus planes estando en una situación complicada por no poder realizar competencias deportivas universitarias de manera presencial. De igual manera, se considera que si bien es cierto les funcionó ese plan, se aconsejaría establecer una estrategia de comunicación alineada a la digitalización con objetivos claros y con una mejor estructura, además de una investigación enriquecedora para conocer mejor a su público y buscar fidelizarlos.

Dentro de los formatos más utilizados y los cuales han tenido mayor repercusión dentro de la página de la federación en Facebook, en primer lugar, se encuentran los flyers, debido a que este formato da a conocer los resultados y toda la información general de las competencias deportivas que son de interés para sus seguidores. En un segundo lugar, se encuentran las transmisiones en vivo, este formato fue el soporte de la federación para el desarrollo de eventos como competencias y festivales, ya que permite tener un tiempo prolongado y todos están plasmados con los estándares y tamaños establecidos para Facebook. Y en cuanto a este punto de redes sociales, cabe mencionar que los especialistas entrevistados comentaron que ahora el consumidor se ha vuelto más exigente y ya no le agrada estar por mucho tiempo visualizando algún contenido audiovisual, lo que prefieren y buscan es contenido más breve que no requiera quitarle mucho tiempo.

Por lo tanto, sería conveniente que la federación aplique una investigación para identificar otras opciones de redes sociales en las que puede aplicar, considerando que su público objetivo se encuentre activo en ellas. Y de esa manera, aprovechar la variedad de formatos que te brinda cada plataforma como es el caso de Instagram con sus Reels, formato de contenido que se vuelve atractivo por su corta duración y, por ejemplo, en el caso de TikTok están los videos cortos de un minuto con Highlights.

En cuanto a las publicaciones más relevantes, se pudo observar a través del análisis de contenido que las categorías Campeonatos y Festival Universitario obtuvieron mayor engagement, el cual fue calculado, como se ha mencionado antes, con la suma total de interacciones (reacciones + comentarios + compartidos) entre el total de alcance de las publicaciones. Y con ello, se pudo observar también que los deportes en competencia que tuvieron mayor acogida por parte del público fueron, por un lado, en E - sports, el League of Legend (40.60%), y puede ser debido a que es considerado uno de los más populares en el tema de videojuegos. Por otro lado, en los deportes tradicionales, se encuentra el Wushu Taolu (6.13%), el cual es un deporte nuevo y todo indica que despierta curiosidad en los jóvenes deportistas universitarios.

Adicionalmente, es oportuno mencionar que las publicaciones del Festival Universitario, competencias de E - sports, se mostraron con mayor aceptación (3.1%) en comparación con los deportes tradicionales (1.4%) porque el periodo de desarrollo de este primer evento se da en un plazo de tiempo más extenso, por su lado, las competencias de deportes tradicionales se transmiten en uno o dos días. Por ende, los resultados de los deportes tradicionales se publican en un mismo día y generaban una publicación por resultado, lo cual provocaba que el perfil de la cuenta en Facebook se llenase de publicaciones. Y prueba de ello, es lo que se observó también en el análisis, donde se identificó que hubo días en que la federación llegó a realizar 20 publicaciones. todas en un solo día y en otra oportunidad superó este número. Lo cual, se considera excesivo y no recomendable, ya que finalmente al ir posteando tanto y muy seguido, no se deja “vivir” al post y finalmente la información se pierde porque no llega a ser visualizada por los seguidores. Una alternativa para evitar ese exceso de generar publicaciones por resultado podría ser aplicando el formato de álbum o carrusel y de esta manera en una sola publicación se daría a conocer todos los resultados posibles.

Por otra parte, tras lo rescatado en las encuestas, los participantes mencionan que la federación debería realizar más campeonatos. Y sobre este punto, uno de los especialistas indicó que si bien es cierto la FEDUP ha realizado un buen desarrollo de sus competencias, sería recomendable que planifique acciones especiales para el tiempo intermedio durante estos eventos, acciones como sorteos con el fin de mantener enganchado al público, como lo realizan los eventos deportivos más grandes. Siendo así, se considera provechoso que se pueda implementar juegos didácticos durante esos intervalos en las competencias para conservar la atención y conexión del público en las transmisiones en vivo.

Con los resultados obtenidos por la realización de las competencias deportivas adaptadas a la nueva normalidad, la Coordinadora de Comunicaciones menciona en su entrevista de que a pesar de los cambios ocasionados por la crisis sanitaria y el nuevo proceso de inscripción que implica el acuerdo en conjunto con los deportistas para que puedan contar con sus propios recursos de ambientación y grabación, se pudo superar el número que tenían como meta para cada deporte. Sin embargo, se debe resaltar que los deportes de Taekwondo y Ajedrez son los que obtuvieron mayor demanda. El número promedio de inscritos era de 120 participantes para ambos deportes y lograron superar la meta trazada, ya que lograron contar con 330 inscritos en Taekwondo y 309 en Ajedrez.

Y a través de la aplicación de la encuesta se logró conocer que más de la mitad (61%) de los encuestados se sintieron satisfecho e incluso el 85% volvería a participar en estos eventos virtuales, esto se debería al bueno desarrollo que la federación logró ejecutar. No obstante, la variable más repetitiva dentro de las respuestas de los deportistas con un porcentaje del 30.8% recomiendan a la institución tener una mejor organización en lo que respecta al tiempo de duración de cada evento, y se pueda establecer una coordinación en cuanto a los horarios de los eventos para evitar el cruce con las clases de los estudiantes.

Además de tomar más consideración el tema de la conexión de los deportistas.

Podemos finalizar rescatando la rápida y oportuna acción que tomó la federación para llevar algunos deportes a la virtualidad y poder hacer posible la continuidad de las competencias interuniversitarias en medio de una crisis sanitaria, ello efectivamente le ha permitido seguir avanzando, obtener el reconocimiento de su trabajo y continuar con su principal objetivo de contribuir con el desarrollo y crecimiento del deporte universitario. A pesar de ello, efectivamente hay puntos de mejora como a nivel de elaboración e implementación de una estrategia de comunicación, investigar y utilizar nuevos formatos de contenido, sacarles un mayor provecho a las redes sociales y probar en nuevas plataformas, asimismo sería conveniente que puedan conocer mejor el perfil de su público objetivo y mantengan en consideración el feedback que puedan recibir de ellos.

6.3 Comprobación de hipótesis

Una vez realizada la investigación, se procede a explicar la validación de cada hipótesis planteada.

Comenzando por la hipótesis general, se valida que la comunicación digital, sostenida en un plan de contenidos, contribuyó en la difusión de las competencias interuniversitarias de los deportes en modalidad virtual organizadas por la FEDUP durante la pandemia por el Covid -19, entre el periodo de octubre a diciembre del 2020. Esta hipótesis se pudo validar mediante el análisis de contenido realizado donde se refleja que la mayor aceptación de las publicaciones por parte de los seguidores, son las de competencias en vivo y este contenido que se desarrolla en tiempo real permite a su vez la difusión de estos eventos virtuales, aunque no sea precisamente su intención. Prueba de ello, es lo que se observó en el análisis donde se destacó los tres posts con mayor engagement, mencionado en la presentación de resultados de este instrumento, este top 3 corresponde a transmisiones en vivo por las

competencias de los E - sports. Y aunque el plan de contenidos, según lo indicado por la Coordinadora de Comunicaciones en la entrevista, no estaba precisamente enfocado en la difusión de las competencias, de igual manera contribuyó porque incluso en ciertos deportes como el Taekwondo y Ajedrez, se obtuvo mayor captación de participantes de lo esperado en esta nueva modalidad virtual

En cuanto a la validación de las hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1: La estrategia de comunicación digital, que desarrolló la Federación Deportiva Universitaria del Perú, permitió que la gestión de su cuenta en Facebook sea efectiva durante octubre a diciembre del 2020.

Esta hipótesis queda como no validada, ya que la Coordinadora de Comunicaciones en la entrevista realizada comentó que la federación no contaba en ese tiempo con una estrategia de comunicación para redes sociales, pero lo que sí tenían era un plan de contenidos, el cual fue su soporte para la planificación de todo el contenido que tenían que generar durante ese periodo y poder lograr mayor difusión e interacción.

Hipótesis específica 2: Durante octubre a diciembre del 2020, dentro del contexto de la crisis sanitaria por el Covid - 19, la Federación Deportiva Universitaria del Perú desarrolló un plan de contenidos que estuvo enfocado en desarrollar actividades deportivas universitarias tales como cursos, webinars y clases en vivo.

En este caso, la hipótesis en mención también queda como no validada, ya que a través del análisis de contenido se observó que el número de publicaciones referente a los cursos de la federación, los webinars y sus clases en vivo como “Entrena con FEDUP”, fue muy menor a comparación de las publicaciones de las competencias interuniversitarias. Y esto es debido a que la temporada de competencias y festivales interuniversitarios se dio durante el tiempo planteado en la investigación, octubre a diciembre del 2020, por ello el

enfoque estuvo en el desarrollo de estas competencias y por ende el número de publicaciones sobre esas actividades fue mucho mayor.

Hipótesis específica 3: La Federación Deportiva Universitaria del Perú logró contar con un número mayor de participantes de los que se había proyectado por la nueva modalidad de competencia virtual durante octubre a diciembre del 2020.

La hipótesis en mención queda validada porque efectivamente la federación superó en general la meta que se había propuesto al contar con una mayor cantidad de participantes en la modalidad virtual. A través de la entrevista con la Coordinadora de Comunicaciones se pudo validar que superaron las expectativas planteadas y en gran parte se debió a que en deportes como Taekwondo y Ajedrez lograron contar con una mayor cantidad de inscritos, 330 y 309 por deporte respectivamente, cuando su meta era 120, la cual de por sí era considerada una valla alta. Y en cuanto a los otros deportes también lograron pasar un poco la meta, aunque fue en menor grado en comparación de los dos deportes mencionados.

Hipótesis específica 4: Los universitarios participantes de las competencias interuniversitarias virtuales se encuentran satisfechos con la nueva modalidad implementada durante el Covid - 19.

Por último, esta hipótesis también queda validada porque mediante las encuestas realizadas por la FEDUP y los resultados que fueron brindados para la presente investigación, se pudo confirmar que los estudiantes participantes de las competencias interuniversitarias virtuales se encuentran satisfechos con la modalidad implementada durante la pandemia. Además, ya que consideran que dichos eventos deportivos tuvieron un buen desarrollo y una buena organización, les gustaría volver a participar en alguno de los deportes en modalidad virtual.

Conclusiones

- En primer lugar, destacamos la acción rápida por parte de la federación para encontrar la manera de llevar sus campeonatos a las plataformas virtuales durante la crisis sanitaria y no detener sus actividades, aunque no contará con conocimientos previos sobre ello. El haber realizado una investigación sobre cómo poder ejecutarlo mediante la plataforma de Facebook e implementar una coordinación en conjunto con los participantes hizo que las competencias pudieran darse de manera exitosa y poder continuar con el desarrollo y crecimiento del deporte universitario.
- La Federación Deportiva Universitaria del Perú no cuenta con una estrategia de comunicación que pueda aplicarse a las plataformas digitales, por lo que deja de aprovechar las ventajas que ofrece como las herramientas que le permitiría alcanzar objetivos más ambiciosos, generar mayor engagement y conocer mejor a su público objetivo para concentrarse en ese perfil. Sin embargo, tuvieron la iniciativa de realizar un plan de actividades que fue el soporte que le permitió mantenerse presente en el entorno digital. Cabe mencionar que el contenido de dicho plan no estaba enfocado precisamente en campeonatos sino en otras actividades relacionadas a lo deportivo, aunque el primer contenido mencionado haya sido el que recibió mayor acogida por sus seguidores según el análisis de contenido realizado.
- En cuanto a los formatos de contenido, las transmisiones en vivo fueron el formato más relevante y con mayor engagement, durante el tiempo de investigación, por su relevancia al ser el soporte para la ejecución de las competencias. En segundo lugar quedaron los flyers y videos que fueron pieza clave también para exponer la información sobre las competencias, contenido que tuvo mayor aceptación.
- La federación tiene puntos de mejora en el desarrollo de sus eventos virtuales, aunque

los resultados de las encuestas indicaran que mantiene un nivel alto de satisfacción.

Estos puntos por trabajar corresponden a un mejor cumplimiento de fechas establecidas, puntualidad al iniciar la competencia y poder tener consideración por fallas de conexión de los participantes. De igual manera, se rescata el buen desarrollo que ha tenido en la ejecución de las primeras competencias en un entorno digital.

- Es preciso resaltar que, los estudiantes deportistas siguen interesados en participar de competencias, aunque estas se desarrollen digitalmente. Inclusive, este público objetivo sugiere que se pueda realizar un mayor número de campeonatos, según los resultados de las encuestas, así como también contar con espacios de entrenamiento o cursos referente a algún deporte, pero con un contenido más didáctico.
- Además, incluir el Festival Universitario, las competencias de E - sports, en su plan de actividades, fue un gran acierto por parte de la federación. Se pudo observar a través del análisis de contenido que las publicaciones por las competencias de estos deportes de naturaleza digital tuvieron mayor engagement que los demás, y con la entrevista a la Coordinadora de Comunicaciones se confirmó este punto, ya que ella mencionó que fue “un boom” y recibieron gran acogida por parte de esa comunidad de deportistas de juegos virtuales en la que estaban interesados captar. Prueba de ello, como se ha mencionado en el desarrollo del trabajo, la transmisión en vivo por la competencia de League of Legends ha sido la publicación con mayor engagement rate durante el periodo de investigación, y por el lado de los deportes tradicionales, el Wushu Taolu fue el que tuvo mayor acogida a nivel de interacción en publicaciones referente a ello.
- Finalmente, es una desventaja que la federación replique contenido de su cuenta en Facebook para las demás redes que maneja. Cada red social es distinta, un formato o tipo de contenido podría funcionar muy bien en Facebook, pero no necesariamente sucederá lo mismo en Instagram. Es importante realizar una investigación de cada

plataforma teniendo en cuenta el perfil del público objetivo y poder aprovechar los formatos que te brindan para llegar a conectar con los seguidores y causar un mejor impacto. Asimismo, ya que FEDUP es una federación con contacto con FISU, tiene la posibilidad de hacer uso de otros medios para lograr conectar con estudiantes de otros países y aprovechar en poder realizar competencias internacionales.

Recomendaciones

- Para ampliar la información que se obtiene de las entrevistas como instrumento de investigación y tener un mayor grado de conocimiento sobre el manejo de las redes sociales de la FEDUP y su estrategia o plan digital, se recomienda aplicar una cuarta entrevista a un segundo miembro del área de Comunicaciones. Esto con el fin de profundizar más en el tema del plan de acción aplicado en las plataformas digitales y poder contrastar los datos e información que se obtuvieron con el primer colaborador entrevistado. Y además considerar poder conocer temas sobre la planificación y producción de las transmisiones en vivo de las competencias deportivas.
- Se sugiere también averiguar y verificar si la organización como caso de estudio puede dar acceso a la base de datos del público de interés para la aplicación de algún instrumento. Una vez consultado y confirmado que se puede tener el acceso, se debería solicitar un documento de autorización por parte de la organización para evitar inconvenientes. Es relevante porque eventualmente podría ser complejo que brinden esos datos como sucedió en el presente trabajo, ya que inicialmente se había planteado aplicar las encuestas desde nuestro lado. Sin embargo, debido a temas de protección de datos, la federación no pudo compartir esa información y finalmente ellos se ofrecieron a ejecutarla agregando algunas preguntas adicionales.
- Por otro lado, estimamos conveniente planificar una encuesta desde el lado del investigador y obtener una muestra más significativa para conocer la satisfacción de los jóvenes deportistas universitarios que participaron en los deportes en modalidad virtual durante el tiempo de confinamiento por pandemia, ya que para la presente investigación se utilizó la encuesta que la federación aplicó a sus participantes, pero esta no fue muy cuantiosa. El contar con una muestra más relevante favorece para

tener data más enriquecedora de las expectativas y opiniones de este público objetivo que podrían haber sido de utilidad y mayor refuerzo para la investigación. Asimismo, se recomienda la aplicación de las encuestas regularmente para que la federación pueda tener un feedback del trabajo que viene realizando.

- Además, se plantea que para futuras investigaciones relacionadas al presente tema, se pueda profundizar y ampliar la indagación sobre el uso de plataformas digitales para el desarrollo de competencias en modalidad virtual de deportes tradicionales que solían darse de manera presencial. Ya que, estas acciones son relativamente nuevas porque surgieron a raíz de la pandemia por la llegada del Covid – 19. De esta manera se podría tener un panorama más consolidado sobre el uso de plataformas y redes sociales a nivel de contenido para el desarrollo de novedosas competencias virtuales.

Referencias

- Aceves, D. (11 de abril de 2016). *El deporte universitario*. Mediotiempo.
<https://www.mediotiempo.com/opinion/daniel-aceves/columna-daniel-aceves/el-deporte-universitario>
- Anscombe, T. (11 de mayo de 2020). *Transformación digital: por qué el COVID-19 podría acelerar los procesos*. Welivesecurity.com. <https://www.welivesecurity.com/la-es/2020/05/11/transformacion-digital-por-que-covid-19-podria-acelerar-procesos/>
- Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16 (3), 673-697.
<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>
- Armijos Delgado, K. (2015). *La comunicación en los canales digitales de los equipos de la serie "A", Copa Pilsener 2014*. [Tesis de Licenciatura].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/5015>
- Ávila-Toscano, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Corporación Universitaria Reformada.
- Ballesteros, C. (2014). Relevancia de la Comunicación en el Deporte actual. *EFDeportes*, núm. 197, octubre, 2014.
https://www.academia.edu/42703597/Relevancia_de_la_Comunicaci%C3%B3n_en_el_Deporte_actual
- Barredo, Á. (19 diciembre de 2017). *¿Es Facebook bueno para nosotros?* La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20171218/433719657999/facebook-psicologia.html>
- Cabala, P. (2018). *Nivel de satisfacción de los estudiantes deportistas de competencias*

externas en las actividades del Instituto del Deporte de la Universidad Nacional de San Agustín. 2017. [Tesis de licenciatura].

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7140>

CAF & CEPAL- SECRETARIA TECNICA DEL ELAC. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*. CEPAL.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf

Canel, M. J. (31 de marzo de 2020). *Comunicación en tiempos de coronavirus*. El País.

https://elpais.com/elpais/2020/03/31/opinion/1585667419_111894.html

Cano Tenorio, R. (2019). *Gestión de la comunicación en las redes sociales de las federaciones de fútbol nacionales*. *Obra Digital*, (17), 19-34.

<https://doi.org/10.25029/od.2019.160.17>

Cano, R. (2018). *Comunicación digital en el mundo del fútbol*. [Tesis doctoral]. Universidad de Cádiz, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=136321>

Carranza, A. (14 de marzo de 2021). *Las redes sociales más usadas en el 2020 y qué esperar de ellas este 2021*. Crehana. <https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/las-redes-sociales-mas-usadas/>

Coolapsa. (2020, 14 mayo). *¿Cómo afecta el coronavirus al deporte mundial?* [Vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rEFRwFqJ3fU>

Copp, E., & Rodriguez, G. (23 de enero de 2019). *Ventajas y desventajas de las redes sociales*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>

Cusmai, C. (2016). *Estrategia Digital*. Universidad Siglo 21.

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12800>

Díaz-Cassou, J., Deza, M. C., & Moreno, K. (Setiembre de 2020). *Perú: Desafíos del desarrollo en el post COVID-19*. Banco Interamericano de Desarrollo.

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Peru-Desafios-del-desarrollo-en-el-post-COVID-19.pdf>

Fabiola, A., & Yolanda, O. (2016). *Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes*. Ecorfan.org. Recuperado el 4 de noviembre de 2021, de

https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revisita_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf

Federación Deportiva Universitaria del Perú. (s.f.). *Acerca de nosotros*.

<https://www.perufedup.com/nosotros/>

Federación Internacional de Deporte Universitario (junio de 2018). *Día Internacional del Deporte Universitario* [Archivo PDF].

FISU. https://www.fisu.net/medias/fichiers/IDUS_2019_GUIDELINES_updated_from_2018_ESP2.pdf

Galeano, S. (29 de enero de 2021). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2021)*. Marketing4ecommerce.net. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

Galvão, P. (22 de agosto de 2019). *Fanpage: qué es, cómo crear y administrar una página en Facebook*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>

Gonçalves, W. (01 de septiembre de 2016). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Gonzalez, I. (15 de octubre de 2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. iLB. <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Grupo Arion. (05 de abril de 2017). *Facebook: la herramienta de negocios por excelencia*. Grupo Arion. <https://www.grupoarion.com.mx/blog/index.php/2017/04/05/facebook-herramienta-de-negocios-excelencia/>

Jódar, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, núm. 71, febrero-abril, 2010. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>

La era digital. Nuevos desafíos educativos. (2013). *Revista Electrónica Sinéctica*, núm. 40, enero-junio, 2013, pp. 47-72. <https://www.redalyc.org/pdf/998/99827467010.pdf>

López García, G. (2005). *El Ecosistema Digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Universidad de Valencia. <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/224/8/84-370-6302-7.pdf>

Luna, C, Salazar, M. y Vidal, N. (2017). *Gestión deportiva universitaria: uso del marketing digital para la atracción y retención de deportistas en la PUCP*. [Tesis de licenciatura] <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9132>

Mafra, E. (28 de junio de 2018). *Ventajas de las redes sociales: ¿qué posibilidades ofrecen estos medios a individuos y empresas?* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-de-las-redes-sociales/>

Mejia, J. C. (17 de marzo de 2021). *ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2021: USUARIOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, TWITTER, TIKTOK Y OTROS*. Juan Carlos Mejia Llanos.

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Mestre, J. (2013) Componentes de la gestión deportiva. Una aproximación. *VIREF Revista de Educación Física*, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 1-19.

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/viref/article/view/15775>

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang, X. (2016). *How the world changed*. UCLPRESS.

<https://doi.org/10.14324/111.9781910634493>

Ministerio de Economía y Finanzas. (n.d.). *Plan Económico Peru frente al COVID-19*.

Ministerio de Economía y Finanzas. <https://www.mef.gob.pe/planeconomicocovid19/>

Miralles, F., Giones, F. & Muñoz, I. (2012). *Estudio del Uso de las Redes Sociales por las*

Empresas. https://www.researchgate.net/publication/275018888_Estudio_del_Uso_de_las_Red_Sociales_por_las_Empresas

Mora, G. L., & Vela, A. D. M. (2016). *El papel de las redes sociales en las estrategias de*

expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Trípodos*, 38, 195–214.

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/download/301/129/753

Negroponte, N. (2000). *El mundo digital*. Ediciones B, S.A.

<https://users.dcc.uchile.cl/~cguierr/cursos/INV/serDigital.pdf>

Nicolás, I. M. (2015). *Propuestas de mejoras en la comunicación externa de las federaciones deportivas de la Región de Murcia para conseguir una mayor cobertura mediática*.

Cuadernos de gestión de información, 5(1), 104–122.

<https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/251351>

Núñez, F. (2005). *Guía de Comunicación Digital: Hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits*. Universidad Católica Andrés Bello.

<https://es.calameo.com/read/00573767910edf7e1734d>

Organización Mundial de la Salud. (27 de abril de 2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Organización Mundial de la Salud.

<https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Padrón, M., & García, E. (08 de octubre de 2020). *Cómo ha cambiado la comunicación con la COVID-19*. Estar donde estés. <https://estardondeestes.com/movi/es/articulos/como-ha-cambiado-la-comunicacion-con-la-covid-19>

Paradas, F. A. (2017). *Interactividad y Redes Sociales (Nuevo impulso educativo)*. ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.).

Pérez, J. (2019). *Redes sociales y deporte: propuesta de manejo de la red social Facebook del club deportivo Macará de Ambato (2019)*. (Tesis de bachiller).

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18043>

Perrusquia, R. (9 de marzo de 2017). *La importancia de las Redes Sociales para tu empresa*.

Funnel. <https://funnel.mx/blog/importancia-redes-sociales-empresa/#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20las%20redes,tama%C3%B1os%2C%20econom%C3%ADas%20e%20importancia%20empresarial>

Plataforma digital única del estado peruano. (06 de abril de 2021). *Coronavirus: apoyos económicos del Estado por el aislamiento social obligatorio*. Plataforma digital única del estado peruano. <https://www.gob.pe/8895-coronavirus-apoyos-economicos-del-estado-por-el-aislamiento-social-obligatorio>

- Plataforma digital única del estado peruano. (14 de enero de 2021). *Gobierno anuncia nuevas medidas para frenar contagios por COVID-19*. Plataforma digital única del estado peruano. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/324674-gobierno-anuncia-nuevas-medidas-para-frenar-contagios-por-covid-19>
- Rivera Rogel, D. y Romero Rodríguez, L. (2019). *La Comunicación en el Escenario Digital*. Pearson. https://www.researchgate.net/publication/332496999_La_comunicacion_en_el_escenario_digital_Actualidad_retos_y_prospectivas
- Rondón Herrán, J. M. (s. f.). *El Deporte Formativo en la Universidad. Sports Training in the University - PDF Descargar libre*. <http://docplayer.es/17152115-El-deporte-formativo-en-la-universidad-sports-trainin-in-the-university.html>
- Ruiz, M. (8 de noviembre de 2018). *Características de los medios digitales*. QDR Comunicación. <https://qdrcomunicacion.com/caracteristicas-de-los-medios-digitales/>
- Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, núm. 17, febrero-abril, 2006. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>
- Sanchís, S. (2013). La comunicación y las redes sociales. *Communication and Social Media*. 3C TIC, 2(1). <https://doi.org/10.17993/3ctic.2013.21>
- Serrano, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, núm. 18, pp. 353-364. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44249>
- Siza, W. (2019). *El social media como vía de comunicación digital para un equipo de fútbol profesional ecuatoriano*. [Tesis de bachiller] <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29746>

- Terol, M. (20 de julio de 2021). *La era digital, educación y trabajo: detalles de una transformación* Era digital y la transformación de la educación y el trabajo. Blogthinkbig.com. <https://blogthinkbig.com/la-era-digital-educacion-y-trabajo-detalles-de-una-transformacion>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (diciembre de 2011). *Las Redes Sociales en Internet*. ONTSI. <https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/Hogares-y-ciudadanos/Estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-Redes-Sociales>
- Vázquez, F. (2017). *Interactividad y Multimedialidad: elementos que la Hipermediación aporta a la Comunicación Educativa*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199553113015>
- Zamora, A. (16 de noviembre de 2017). Fidelizar a tus usuarios usando la comunicación. IDA.CL. <https://blog.ida.cl/marketing-digital/fidelizar-usuarios-usando-comunicacion/>

Apéndice y material complementario

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Pregunta Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicador	Instrumento
<p>Pregunta General: ¿De qué manera la Federación Deportiva Universitaria del Perú gestionó su comunicación digital a través de Facebook durante la pandemia del Covid - 19?</p>	<p>Objetivo General: Analizar la gestión de la comunicación digital en la cuenta de Facebook de la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante la pandemia del Covid - 19, entre los meses de octubre a diciembre del 2020.</p>	<p>Hipótesis General: La comunicación digital, sostenida en un plan de contenidos, contribuyó en la difusión de las competencias interuniversitarias de los deportes que se pudieron digitalizar organizadas por la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante la pandemia por el Covid-19, entre el periodo de octubre a diciembre del 2020</p>	<p>Gestión de la comunicación digital en Facebook de la Federación Deportiva del Perú.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Características de la estrategia de comunicación digital. • Objetivo de la estrategia de comunicación digital. • Tipos de acciones comunicativas • Tipo de contenido. • Herramientas empleadas. • Características del plan. • Frecuencia de publicaciones. Cantidad de seguidores. • Herramientas para la difusión. Número de seguidores. • Número de publicaciones. Número de interacciones/reacciones. • Número de comentarios. Alcance de los posts. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido • Entrevistas a profundidad
<p>Pregunta Específica 1: ¿Cuál fue la estrategia de comunicación que desarrolló la Federación Deportiva Universitaria del Perú para la gestión de su cuenta en Facebook durante la pandemia por el Covid - 19?</p>	<p>Objetivo Específico 1: Describir la estrategia de comunicación digital que realizó la Federación Deportiva Universitaria del Perú para la gestión de su cuenta en Facebook durante la pandemia por el Covid - 19, entre los meses de octubre a diciembre del 2020.</p>	<p>Hipótesis Específica 1: La estrategia de comunicación digital, que desarrolló la Federación Deportiva Universitaria del Perú, permitió que la gestión de su cuenta en Facebook sea efectiva durante octubre a diciembre del 2020.</p>			
<p>Pregunta Específica 2: ¿En qué consistió el plan de contenidos que desarrolló la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante la pandemia por el Covid - 19?</p>	<p>Objetivo Específico 2: Identificar el plan de contenidos que desarrolló la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante la pandemia por el Covid - 19, entre los meses de octubre a diciembre del 2020.</p>	<p>Hipótesis Específica 2: Durante octubre a diciembre del 2020, dentro del contexto de la crisis sanitaria por el Covid - 19, la Federación Deportiva Universitaria del Perú desarrolló un plan de contenidos que estuvo enfocado en desarrollar actividades deportivas universitarias tales como cursos, webinars y clases en vivo.</p>			
<p>Pregunta Específica 3: ¿Qué resultados obtuvo la Federación Deportiva Universitaria del Perú tras la realización de las competencias deportivas adaptadas a la nueva modalidad durante la pandemia?</p>	<p>Objetivo Específico 3: Mostrar los resultados obtenidos tras la realización de las competencias deportivas adaptadas a la nueva modalidad organizadas por la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante la pandemia entre los meses de octubre a diciembre del 2020.</p>	<p>Hipótesis Específica 3: La Federación Deportiva Universitaria del Perú logró contar con un número mayor de participantes de los que se había proyectado por la nueva modalidad de competencia virtual durante octubre a diciembre del 2020.</p>	<p>Difusión de las actividades hacia la comunidad universitaria durante la pandemia por el Covid - 19.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de campeonatos • Número de torneos universitarios. • Número de webinars. • Número de clases. • Número de entrenamientos. Número de programas. • Número de otros tipos de contenido. • Reacciones. • Conocimiento sobre las publicaciones/difusiones/eventos • Escala de satisfacción. 	
<p>Pregunta Específica 4: ¿Cuál fue el grado de satisfacción de los estudiantes universitarios participantes en las competencias interuniversitarias adaptadas al medio digital por la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante el Covid - 19?</p>	<p>Objetivo Específico 4: Conocer el grado de satisfacción de los estudiantes universitarios participantes en las competencias interuniversitarias adaptadas al medio digital por la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante el Covid - 19, entre los meses de octubre a diciembre del 2020</p>	<p>Hipótesis Específica 4: Los universitarios participantes de las competencias interuniversitarias virtuales se encuentran satisfechos con la nueva modalidad implementada durante el Covid - 19</p>			

Apéndice 2. Análisis de contenido

Instrumento I

Análisis de contenido

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
INTERACTIVIDAD DE LA CUENTA	Número de seguidores
	Número de 'me gusta' de la página
	Número total de publicaciones (en el periodo establecido)
	Número total de reacciones
	Promedio de publicaciones diarias
CONTENIDO	Número de publicaciones por día (octubre a diciembre)
	Categoría de contenido: Campeonato / Cursos / Programas / Saludos a terceros / Otros / Lunes Motivador / Festival Universitario
	Formato de contenido: Flyer / Imagen / Video / Transmisión en vivo / Noticia/link compartido
	Deporte
	Copy
Alcance de cada post	

	Número de reacciones por post
	Número de comentarios por post
	Número de reproducciones por post
	Número de compartidos por post
	Hashtags
	Etiquetados
REGULARIDAD (octubre a diciembre)	Campeonatos
	Cursos
	Programas
	Saludos a terceros
	Otros
	Lunes Motivador
	Festival Universitario
	Comunicados
	Otros

Apéndice 3. Entrevistas a profundidad

Instrumento 2

Entrevista 1

Nombre:

Cargo/puesto:

Área de trabajo:

ACCIONES TOMADAS EN EL CONTEXTO ACTUAL

¿Cuáles fueron las primeras medidas que tomaron tras verse suspendidos todo evento presencial en el ámbito deportivo?

¿Cuál es la meta que se trazaron tras reemplazar los eventos presenciales hacia los virtuales?

¿Cuál fue el mayor reto/dificultad que han tenido a lo largo de los meses de octubre y diciembre en sus estrategias digitales?

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

¿Cuentan con alguna estrategia de comunicación para sus medios digitales, como es el caso de Facebook?

¿En qué consiste su estrategia de comunicación digital en Facebook para la difusión de sus actividades?

¿Qué cambios surgieron en su estrategia digital debido a la crisis sanitaria?

¿Cuáles son los objetivos que se plantearon para esta estrategia de comunicación aplicada al medio digital?

¿Qué acciones de comunicación han ejecutado en su página de Facebook en base a su estrategia de comunicación digital?

¿Consideran que esta estrategia de comunicación digital o las acciones de comunicación que han ejecutado en su página de Facebook les ha traído buenos resultados?

CONTENIDO DIGITAL - REDES SOCIALES

¿Qué redes sociales maneja la FEDUP? ¿Cuál de ellas presenta mejores resultados?

¿Sus métricas de Facebook se han visto afectadas a raíz de la pandemia?

¿Manejan algún plan de contenidos para su página de Facebook?

¿Utilizan alguna herramienta para la difusión/gestión de su contenido en su página de Facebook?

¿Cuál es el mensaje que desean transmitir a través de la página de Facebook?

RESULTADOS DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS DIGITALES

¿Cuántos campeonatos y torneos se desarrollaron durante el periodo de “octubre - diciembre 2020”?

¿Lograron alcanzar el número de participantes que tenían proyectado para estos eventos deportivos? (E - games y campeonatos)

¿Con cuántos participantes contaron (en promedio) por competencia deportiva en la modalidad virtual? ¿Cuál fue el porcentaje que obtuvieron?

Entrevista 2

Nombre:

Profesión:

Cargo/Puesto:

Área de trabajo:

CONTEXTO ACTUAL - ADAPTACIÓN DIGITAL

Debido a los cambios surgidos por el Covid - 19, ¿qué tan importante consideras que ha sido para las organizaciones del sector deportivo la adaptación a los medios digitales?

FEDUP experimentó una adaptación digital, ¿qué puntos claves crees que deban considerar para mantener un buen manejo de sus plataformas digitales y optimizar su gestión?

¿Consideras que la comunicación digital ya tenía un papel relevante o recién ha tomado importancia tras la llegada del Covid - 19?

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

¿Qué tan necesaria es que las organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación digital? (dentro del contexto de la nueva normalidad por la pandemia)

¿Cuál es la estrategia digital que ayuda al sector deportivo a tener mayor engagement a través de las redes sociales?

¿Qué características debe tener una estrategia de comunicación digital?

¿Qué herramientas son necesarias para implementar una estrategia de comunicación digital?

¿Qué acciones de comunicación no deben faltar en una estrategia digital?

COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS ORGANIZACIONES

¿Cómo puede ayudar una buena estrategia de comunicación, en este caso digital, en conseguir los objetivos de las organizaciones en el sector deportivo?

¿Cuáles son los beneficios que una organización del sector deportivo puede obtener tras utilizar una estrategia de comunicación en su red social?

¿Qué consejo le darías a las organizaciones para fortalecer/optimizar su comunicación digital en torno a la actual crisis sanitaria?

REDES SOCIALES

De acuerdo a tu opinión ¿qué papel juegan las redes sociales dentro de una estrategia de comunicación? DIGITAL

¿Cuáles son las características necesarias que debería tener un buen plan de contenidos?

¿Qué formatos considera necesarios para tener un buen plan de contenidos?

CONTEXTO DEPORTIVO

¿Qué opinas sobre las organizaciones/institutos que han desarrollado competencias deportivas adaptadas a lo digital- caso FEDUP?

¿Cuál es tu perspectiva de lo que viene realizando la FEDUP en su red social Facebook?

¿Cuál red social crees que es la más adecuada para desarrollar eventos deportivos online? Y ¿por qué?

Entrevista 3

Nombre:

Profesión:

Cargo/Puesto:

Área de trabajo:

CONTEXTO ACTUAL - ADAPTACIÓN DIGITAL

Debido a los cambios surgidos por el Covid - 19, ¿qué tan importante consideras que ha sido la adaptación a los medios digitales para las organizaciones en el sector deportivo?

FEDUP experimentó una adaptación digital, ¿qué puntos claves crees que deban considerar para mantener un buen manejo de sus plataformas digitales y optimizar su gestión?

¿Consideras que la comunicación digital actualmente tiene un papel relevante tras la llegada del Covid - 19?

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

¿Consideras necesario que las organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación digital? (dentro del contexto de la nueva normalidad por la pandemia)

¿Consideras que la estrategia digital que viene realizando la FEDUP es la adecuada?

REDES SOCIALES

Según tu punto de vista, ¿cómo crees que las redes sociales ayudan a que las organizaciones puedan afrontar el actual contexto que vivimos por la pandemia?

¿Consideras que la FEDUP cuenta con un buen manejo de su red social Facebook?

¿Qué opinas de que FEDUP solo utilice la red social Facebook como medio de difusión y no haga uso de otras redes sociales?

CONTENIDO - REDES SOCIALES

Para ti, ¿qué tan importante es el tipo de contenido que publica una organización en su red social?

¿Cuáles son las características necesarias que debería tener un buen plan de contenidos?

Desde tu punto de vista, ¿Qué consideras necesario para lograr una buena gestión de las redes sociales?

¿Existe algún tipo de formato sugerido para el sector deportivo en redes sociales?

¿Consideras que el formato que utiliza FEDUP es el adecuado? (qué formato consideras debería utilizar)

CONTEXTO DEPORTIVO - ADAPTACIÓN DIGITAL

¿Conoces o has escuchado de alguna competencia deportiva que se haya realizado a través de los medios digitales?

¿Qué opinas sobre organizaciones/institutos que han desarrollado competencias deportivas adaptadas a lo digital?

FEDUP se apoya de la plataforma Facebook como soporte para la difusión y transmisión de sus competencias deportivas, ¿Consideras que esta red social es la más adecuada para desarrollar eventos deportivos online para llegar a su comunidad? y ¿por qué?

Tras lo mencionado, ¿qué oportunidades de mejora puede haber en este caso?

Apéndice 4. Encuesta

<p>ENCUESTA Se aplica a los universitarios participantes de los eventos deportivos de la FEDUP en modalidad virtual.</p>
<p>Guía de preguntas:</p>
<p>SECCIÓN 1</p>
<p>1. ¿Has participado en algún deporte organizado por la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante la pandemia del COVID-19?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No (Si tu respuesta es 'no', por favor terminar la encuesta)
<p>SECCIÓN 2</p>
<p>2. Edad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 17 – 19 ● 20 – 22 ● 23 – 25 ● 26 – 28
<p>3. Género</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Femenino ● Masculino
<p>4.- Si tuvieras que definir a FEDUP en una palabra ¿Cuál sería? (Pregunta abierta)</p>
<p>5. ¿En cuál de los siguientes deportes participaste? (Respuesta múltiple)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Karate - kata ● Taekwondo -poomsae ● Wushu ● Ajedrez ● Levantamiento de Pesas ● Dota 2 ● Fifa 20 ● Fortnite ● League of Legends ● Valorant ● Free Fire ● CSGO
<p>6. ¿Cómo te enteraste de los deportes en competencia? (Respuesta única)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Por la página de la FEDUP en Facebook. ● Por mi universidad. ● Por un amigo. ● Por otra red social.
<p>7. ¿Sigues a FEDUP en su red social Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sí ● No

<p>8. Si tu respuesta es afirmativa, ¿te parece que la FEDUP genera contenido de tu interés?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sí ● No 				
<p>9. ¿Qué tipo de contenido has visto que genera la FEDUP en su página de Facebook? (Respuesta múltiple)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Campeonatos ● Cursos ● Entrenamientos Virtuales ● Webinars ● Programas ● Festival Universitario 				
<p>10. ¿Qué tipo de contenido te gustaría que realice la FEDUP en su página de Facebook? (Pregunta abierta)</p>				
<p>11. De la escala del 1 al 5 donde 1 es nada satisfecho y 5 es muy satisfecho, ¿qué tan satisfecho(a) te encuentras con el desarrollo de las competencias en modalidad virtual?</p>				
5 = Muy satisfecho	4 = Satisfecho	3 = Moderadamente satisfecho	2= Poco satisfecho	1 = Nada satisfecho
<p>12. ¿Consideras que los eventos deportivos por la FEDUP en modalidad virtual han tenido un buen desarrollo?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sí ● No 				
<p>13. Del 1 al 5 donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, ¿cómo calificarías la organización de la FEDUP en sus eventos deportivos adaptados a la modalidad digital?</p>				
5 = Muy satisfecho	4 = Satisfecho	3 = Moderadamente satisfecho	2= Poco satisfecho	1 = Nada satisfecho
<p>14. Considerando tu experiencia en los eventos deportivos en modalidad virtual de la FEDUP, ¿cómo calificarías los siguientes términos? (Calificación: muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proceso de inscripción ● Puntualidad del evento ● Árbitros ● Conexión de internet ● Nivel de competencia ● Convocatoria ● Nivel de respuesta ● Desarrollo del evento 				
<p>15. ¿Te gustaría volver a participar en los eventos deportivos de la FEDUP adaptados a la modalidad virtual?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sí ● No 				
<p>16. ¿En qué aspectos consideras que debe mejorar la FEDUP con sus eventos deportivos realizados en modalidad virtual? (Pregunta abierta)</p>				

Apéndice 5. Juicio de pares

Datos del evaluador

Nombre completo: Cindy Huaripata Yizuka

Instrumento a revisar: Entrevistas en profundidad y análisis de contenido.

Instrumento 1: Entrevistas en profundidad

Entrevista 1

COMENTARIOS:

Las preguntas deberían también agruparse en base a los objetivos específicos de investigación.

Entrevista 2

COMENTARIOS:

Al ser alguien externo, deberían hacer preguntas sobre el caso de estudio, tal vez puedan primero contar sobre la situación de la redes sociales de la organización y luego hacer las preguntas.

Entrevista 3

COMENTARIOS:

Las preguntas deben ser más aplicativas a la realidad de la organización. Pueden combinar algunas generales (tal como lo han hecho) con otras aplicativas.

Instrumento 2: Análisis de contenido

COMENTARIOS:

OK

Instrumento 3: Encuesta

COMENTARIOS:

OK

Revisado por:

Firma: Cindy Huaripata Yizuka

correo: cindyhuaripata@gmail.com

Fecha: 26 de abril del 2021

Datos del evaluador:**Nombre completo:** Nadine Santander Alvarez**Instrumento a revisar:** Entrevistas en profundidad y análisis de contenido.**Instrumento 1: Entrevistas en profundidad****Entrevista 1****COMENTARIOS:**

Agregaría alguna pregunta relacionada al cambio de la estrategia digital a raíz de la pandemia y si sus métricas de Facebook se vieron afectadas, de esa forma miden el impacto de la pandemia. Otra pregunta interesante sería conocer qué otras redes sociales maneja y cual es la que tiene más llegada o mejores resultados. Con respecto a las preguntas realizadas, esta acorde al contexto.

Entrevista 2**COMENTARIOS:**

Si bien en cierto esta entrevista se hace alguien conocedor del tema, sería interesante considerar algunas preguntas del sector deportivo en digital a la persona e inclusive de la misma cuenta. Por lo demás se podría puntualizar algunas preguntas como las de comunicación digital en organizaciones direccionadas al sector deportivo.

Entrevista 3**COMENTARIOS:**

Estoy de acuerdo con la entrevista propuesta, podríamos aumentar algunos sobre el enfoque a la organización específica, porque nos interesa conocer más sobre ello como en el tema de las redes sociales o adaptación a la nueva normalidad de la organización.

Instrumento 2: Análisis de contenido**COMENTARIOS:**

Le agregaría alguna categoría de contenido, como por ejemplo: Fechas de torneos, efemérides, etc. , dependiendo de la clasificación de contenido que se tenga en las redes, para conocer cuál es la que trae más acogida entre el público digital.

Instrumento 3: Encuesta**COMENTARIOS:**

Esta encuesta tiene bien planteadas las preguntas así que la aplicaría sin mayor problema.

Revisado por:

Firma: NADINE MILAGROS SANTANDER ALVAREZ

correo: nadinesantander@gmail.com

Fecha: 18 abril del 2021

Apéndice 6. Consentimientos informados

Consentimiento Informado

Por el presente documento, yo CRISTINA IVETT DIAZ MURO con documento de identidad N° 43942220, autorizo a Jubitza Crisoles Montenegro y Pierina Gomez Laurencio, a utilizar la información brindada en la entrevista con fines académicos, realizada el 22 de junio del 2021, como parte de su Trabajo de Investigación para optar el Título Profesional de Licenciadas en Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola.

Lima, 08 de julio del 2021


Firma

Consentimiento Informado

Por el presente documento, yo **CRISTINA IVETT DIAZ MURO** con documento de identidad N° **43869895** autorizo a Jubitza Crisoles Montenegro y Pierina Gomez Laurencio, a utilizar la información brindada en la entrevista con fines académicos, realizada el 29 de junio del 2021, como parte de su Trabajo de Investigación para optar el Título Profesional de Licenciadas en Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola.

Lima, 29 de junio del 2021


Firma

Consentimiento Informado

Por el presente documento, yo Ennio Javier Comejo Ramírez con documento de identidad N° 74313411, autorizo a Jubitz Crisoles Montenegro y Pierina Gomez Laurencio, a utilizar la información brindada en la entrevista con fines académicos, realizada el 25 de junio del 2021, como parte de su Trabajo de Investigación para optar el Título Profesional de Licenciadas en Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola.

Lima, 08 de julio del 2021



Firma



FEDERACIÓN DEPORTIVA
UNIVERSITARIA DEL PERÚ



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Consentimiento Informado

Por el presente documento, yo Cristian Romero Carhuaz con documento de identidad N° 42223823, en calidad de Administrador de la Federación Deportiva Universitaria del Perú - FEDUP, autorizo a Jubitz Crisoles Montenegro y Pierina Gómez Laurencio, el acceso y uso de la información sobre los datos de alcance de las publicaciones de la página oficial de la Federación Deportiva Universitaria del Perú en Facebook durante octubre a diciembre del 2020 con el fin de contribuir con el análisis de contenido para su Trabajo de Investigación. Asimismo, les doy el consentimiento para la difusión de una encuesta a los participantes de competencias virtuales y la entrega de información de la cantidad de participantes por deporte en el periodo indicado anteriormente, como parte de los instrumentos de la investigación. Todo lo mencionado es con fines académicos para que las bachilleres puedan optar el Título Profesional de Licenciadas en Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola.

Lima, 08 de julio del 2021



Firma

Av. Cesar Vallejo N° 290 Lince - Lima
Teléfono: +(51) 472 5654

perufedup.com    

Apéndice 7. Análisis de contenido de la cuenta oficial de la FEDUP en Facebook

Tabla 8:

Análisis de contenido

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA CUENTA OFICIAL DE FEDUP EN FACEBOOK DE OCTUBRE A DICIEMBRE DEL 2020								
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	1 al 15 Octubre	16 al 31 Octubre	1 al 15 Noviembre	16 al 30 Noviembre	1 al 15 Diciembre	16 al 31 Diciembre	TOTAL
REGULARIDAD	Campeonatos	4	14	45	30	9	38	140
	Cursos	2	4	5	1	3	2	17
	Programas	5	2	-	2	3	3	15
	Saludos	4	9	5	3	7	14	42
	Lunes motivador	2	2	2	2	2	-	10
	Festival Universitario	10	36	43	27	35	13	164
	Otros	15	4	6	7	12	9	53

Elaboración propia

Tabla 9:

Análisis de contenido

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	1 al 15 Octubre	16 al 31 Octubre	1 al 15 Noviembre	16 al 30 Noviembre	1 al 15 Diciembre	16 al 31 Diciembre	TOTAL
CONTENIDO	Formato de contenido							
	Flyer	27	50	90	52	52	63	334
	Vídeo	3	3	1	5	-	1	13
	Transmisión en vivo	6	16	18	11	13	14	78
	Noticia/Link compartido	3	-	1	-	-	-	4
	Post	-	-	-	2	6		8
	Notas	2	-	-	1	1	1	5
	Temática							
	Ajedrez	-	-	-	2	8	-	10
	Karate Kata	3	11	-	2	1	11	28
	Wushu taolu	1	1	18	20	-	-	40
	Levantamiento de pesas	-	-	-	3	-	27	30
	Taekwondo Poomsae	1	1	30	-	-	-	32
	FIFA 20	8	18	-	-	-	-	26
	Fortnite	-	-	-	2	-	10	12
	League of legends	-	-	2	20	37	1	60
	Dota 2	1	20	41	4	-	-	66

otros	26	18	19	18	26	30	137
Alcance	99221	218234	271429	220040	377785	205801	1392510
Reacciones	772	2061	2004	1844	1565	1286	9532
Números de comentarios	107	4499	2648	4072	2615	1295	15236
Compartidos	195	362	256	317	198	150	1478
Hashtags	#comparte #FIFA20 #FEDUP #PasiónUniversitaria #DeporteUniversitario #MartesInformativo #USIL #FEDUPparatodos #SomosDeporteUniversitario #FIFA2020 #Esports #Taekwondo #Poomsae #Wushu #Taolu #CursoVirtual #Internacional #FEDUP #Rugby #Rugby7 #Perú #Brasil #IPD #vivo	#comparte #FIFA20 #FEDUP #PasiónUniversitaria #DeporteUniversitario #MartesInformativo #FEDUPparatodos #SomosDeporteUniversitario #FIFA2020 #Esports #Taekwondo #Poomsae #Wushu #Taolu #Dota2 #Esportsenuniversidades #CursoVirtual #Internacional #Rugby #Rugby	#comparte #FIFA20 #FEDUP #PasiónUniversitaria #DeporteUniversitario #MartesInformativo #FEDUPparatodos #SomosDeporteUniversitario #FIFA2020 #Esports #Taekwondo #Poomsae #Wushu #Taolu #Dota2 #Esportsenuniversidades #CursoVirtual #Internacional #Rugby #Instituto peruanodeldeporte #argentina #sistemadeataque #España #Rugby7	#comparte #FIFA20 #FEDUP #PasiónUniversitaria #DeporteUniversitario #MartesInformativo #FEDUPparatodos #SomosDeporteUniversitario #FIFA2020 #Esports #Taekwondo #Poomsae #Wushu #Taolu #Dota2 #Csgo #Esportsenuniversidades #SUEL #CursoVirtual #Internacional #Rugby #Instituto peruanodeldeporte #argentina #sistemadeataque #España #Rugby7 #Levantamiento de pesas #ajedrez #lol	#comparte #FEDUP #DeporteUniversitario #MartesInformativo #FEDUPparatodos #SomosDeporteUniversitario #FIFA2020 #Esports #Taekwondo #Poomsae #Wushu #Taolu #Dota2 #Esportsenuniversidades #SUEL #CursoVirtual #Internacional #IPD #argentina #ajedrez #HyperX #basket	#CursoVirtual #Internacional #FEDUP #Basket #Perú #IPD #Argentina #Esports #Fornite #FamiliaFEDUP #KarataDO #DeporteUniversitario #Karate #Kata #DeporteUniversitario #PerúFEDUP #Levantamiento de pesas #DeporteUniversitario #PremiosExcelenciaFEDUP2020 #SomosDeporteUniversitario	

Elaboración propia

Tabla 10:

Resultado de Engagement rate de los E-sports

E - SPORTS	TOTAL					ENGAGEMENT RATE
	PUBLICACIONES	ALCANCE	REACCIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	
DOTA	65	268380	2377	5142	254	2.9
FIFA	26	72087	454	1714	90	3.13
FORTNITE	12	68380	260	797	41	1.61
LEAGUE OF LEGENDS	60	178407	1251	5244	2071	4.8

Elaboración Propia

Tabla 11:

Resultado de Engagement rate de los deportes tradicionales

DEPORTES TRADICIONALES	TOTAL					ENGAGEMENT RATE
	PUBLICACIONES	ALCANCE	REACCIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	
AJEDREZ	10	48522	466	50	107	1.28
KARATE KATA	14	35796	264	128	33	1.19
LEVANTAMIENTO DE PESAS	30	61897	357	194	56	0.98
TAEKWONDO	32	62384	518	361	68	1.52
WUSHU TAOLU	40	58302	466	578	153	2.05

Elaboración propia

Apéndice 8. Transcripción de la entrevista a Candy Quispe

CATEGORÍA	PREGUNTA	RESPUESTA
ACCIONES TOMADAS EN EL CONTEXTO ACTUAL	1. ¿Cuáles fueron las primeras medidas que tomaron tras verse suspendidos todo evento presencial en el ámbito deportivo?	<p>La primera medida que tomamos fue una investigación exhaustiva de cómo hacer los campeonatos que eran de manera presencial pasarlos a manera virtual, ya que era imposible hacerlos de forma presencial como siempre lo habíamos hecho. Entonces hicimos una investigación exhaustiva a través de qué software podíamos usar, que programa podíamos usar para lo que son las transmisiones, y si era factible hacer las transmisiones en vivo, ya que no es cosa solo del trabajo de las transmisiones sino también teníamos que ver todo lo que es, aparte de lo que es gestión, teníamos que ver el factor económico.</p>
	2. ¿Cuál es la meta que se trazaron tras reemplazar los eventos presenciales hacia los virtuales?	<p>La meta que nos trazamos era que la cantidad de deportistas que estaban acostumbrados a participar en los eventos de manera presencial sea la misma o más en lo que es virtual porque era bastante difícil que los deportistas se inscriban de forma virtual ya que ellos mismos, por ejemplo, en el karate nosotros solíamos poner todo lo que es ambientación y los recursos que se necesitan. Y para el virtual, ellos mismos ponen todos esos recursos, nosotros no lo ponemos. Entonces nuestro objetivo principal era que los deportistas aceptaran que ellos mismos pusieran esos recursos y hacerlo de manera virtual a través de su celular o algún medio electrónico que ellos pudieran usar.</p>
	3. ¿Cuál fue el mayor reto/dificultad que han tenido a lo largo de los meses de octubre y diciembre en sus estrategias digitales?	<p>Bueno, el mayor reto en sí fue, en lo que son redes sociales, fue que teníamos que poner muy aparte de las publicaciones que solíamos hacer, las normales, teníamos que crear más contenido, teníamos una presión de crear más contenido de lo normal, de lo que usualmente no hacíamos. Entonces nuestro mayor reto fue crear todo un cronograma de actividades basado más en las interacciones que podían hacer los usuarios, nuestros seguidores, y fue como creamos el plan de actividades como son el lunes motivador, el martes infórmate con FEDUP, igual el miércoles de la pre de pasión universitaria, el jueves que era pasión universitaria, el viernes que era un post de pasión universitaria es decir lo mejor que hubo en ese</p>

		<p>programa y el sábado los mejores momentos de cada campeonato que íbamos haciendo a lo largo de los meses, que era por ejemplo el mejor momento del deportista campeón de karate, taekwondo y poníamos a Hugo del Castillo. Todos esos planes, toda esa programación que teníamos a lo largo de la semana nos fue sumando muchas interacciones, muchos me gustan y poco a poco llegamos a la meta con ese nuevo plan de actividades que tuvimos que desarrollar.</p>
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	<p>4. ¿Cuentan con alguna estrategia de comunicación para sus medios digitales, como es el caso de Facebook?</p>	<p>Una estrategia, bueno en ese año que tu mencionas no contábamos con ninguna estrategia. Lo que, si hacíamos en el tema de los posts, poner promociones a los posts que era de los cursos específicamente. En los cursos si poníamos, pero en los campeonatos no teníamos una estrategia muy concreta en sí, lo que si hacíamos como estrategia era mandar por correo electrónico la invitación de cada campeonato a cada universidad, a cada área de imagen de cada universidad para que así los deportistas pudieran inscribirse y sea una información más cercana que las redes sociales, que todo el mundo lo ve pero como nosotros manejamos más la inscripción no a través de los deportistas, sino a través de su gente de deporte, su área deportiva. Entonces para que sea una comunicación más cercana, lo enviamos a través de correo electrónico, la invitación de forma personalizada.</p>
	<p>5. Entonces, ¿cómo realizaban su difusión de actividades, puesto que no contaban con una estrategia de comunicación?</p>	<p>Nosotros lo que hacíamos era como teníamos un cronograma, un plan de planificaciones, a la hora que podríamos publicar, por ejemplo, a las dos de la tarde o una, que era el horario que nosotros habíamos registrado que tenía mayor alcance. Igual era para las seis, siete pm, esas dos horas eran estratégicas para que nosotros podamos poner flyer con un contenido nuevo y así poder tener mayor interacción y mayor alcance.</p>
	<p>6. ¿Qué cambios surgieron, bueno en este caso si es que hubiesen tenido una estrategia digital, debido a la crisis sanitaria?</p>	<p>Los cambios que surgieron, realmente nos obligaron a usar más las redes sociales porque déjame contarte que usábamos nuestras redes sociales, pero no como lo hacemos ahora, que si hacemos full difusión, hacemos full promociones</p>

DIGITAL	¿Qué cambios surgieron debido a la crisis sanitaria?	pero en ese año, esos meses de octubre a diciembre si tuvimos mayor difusión y sobre todo era esa parte de crear más contenido y al momento de crear más contenido, tenía que haber un previo plan de cómo va ser ese contenido, qué le vas aplicar o cómo puedes promocionarlo, publicarlo, a qué hora, todo eso veíamos nosotros. Y bueno, también tomando lo que es el factor económico que no era muy favorable para nosotros en ese entonces, pues teníamos que apegarnos bastante a la creación de contenido e ingeniárnosla con eso para que sea factible nuestra promoción de nuestros cursos y de nuestros campeonatos.
	7. ¿Cuáles son los objetivos que se plantearon para esta estrategia de comunicación aplicada al medio digital?	Nuestro objetivo siempre ha sido, no solo de esos meses, sino siempre el crecimiento y desarrollo en sí del deporte universitario. Es como nuestro lema bandero el decir, el crecimiento y desarrollo del deporte. Entonces en esos meses, lo que hacíamos era darle ese espacio al deportista y pues hacerle sus mejores momentos de un campeonato. Por ejemplo, en el karate le dimos un sábado al deportista, dándole eso que inculcamos, el desarrollo, el crecimiento, entonces mediante ese pequeño video de campeón, el deportista se sentía como más valorado, más apreciado y eso era la difusión porque eso veía el deportista y lo reproducía, lo compartía con su universidad y así. Eso era lo que nosotros queríamos, llegar al deportista y que él a través de su casa de estudio, se sienta más valorado. Por ejemplo, hay un montón de deportistas que participan en todos los campeonatos, pero no a todos le damos el mismo realce que a uno cuando ha ganado o ha tenido un logro deportivo, y eso es lo que siempre hemos buscado, que ese deportista se desarrolle y crezca, y participe no solo en FEDUP sino en otros campeonatos. Por ejemplo, Tokio tenemos muchos deportistas que han participado en FEDUP y están yendo a Tokio, que han pasado por nuestras filas.
	8. ¿Qué acciones de comunicación han ejecutado en su página de Facebook en base a su estrategia de comunicación digital?	Como te decía, no tuvimos una estrategia, pero las acciones que tomamos fue full creación de contenido, nos las ingeniábamos creando post que los deportistas pudieran interactuar, como, por ejemplo, poníamos los logos de dos universidades, por ejemplo, la UPC y la de Lima y decíamos quién campeonará en Karate, entonces decían UPC, ULima y así.

		<p>Ese fue uno de los contenidos que nos sirvió bastante. En el festival también fue lo mismo, cuando incluimos en esos meses el festival fue un boom porque era nuevo para nosotros y la gente que estaba ahí con esa pena de la pandemia, le dimos como una lucecita a ese target que son los E - sports. Y cuando pusimos ese flyer de los E - sports fue como un boom, tuvo demasiadas interacciones, compartidos, gente preguntaba por más E - sports y comenzamos a sacar más, como el FIFA. Ahora ya tenemos muchos más E - sports en nuestra lista. Entonces los E - sports sí fue un acierto gigante, porque esa comunidad es realmente enorme, entonces ese plan estratégico, lo que hicimos esa vez sí fue un acierto enorme, porque ese target que nosotros queríamos coger y no lo teníamos con respecto a los E - sports, lo activamos y se identifican ahora con nosotros los deportistas E - sports, desde ese entonces hasta ahora ha ido creciendo esa familia de E - sports.</p>
	<p>9. ¿Consideran, en este caso, que las acciones de comunicación que han ejecutado en su página de Facebook les ha traído buenos resultados?</p>	<p>Sí, yo considero que sí porque muy aparte de hacer promociones en las redes sociales de cada flyer o post nos han funcionado sobre todo porque a comparación de otras federaciones, nosotros no nos quedamos estancados, buscamos una opción de que los campeonatos no cerrarán, entonces ese plan de transmitir todos los campeonatos, al menos los que se podían que son cinco y que no son de contacto con otra persona, nos ha funcionado muy bien y los E - sports también. Entonces, todas las transmisiones que nosotros hacemos y los E - sports nos ha ido muy bien y todos los puntos que tocamos acerca de esos deportes y ahora, actualmente los cursos, nos ha ido muy bien hasta ahora. Pero, claro, se pueden implementar nuevas estrategias porque ahora la pandemia ya está pasando y esperamos que este año y este semestre que está ya a la mitad pueda ser mejor y que el deporte siga creciendo sobre todo los E - sports que está ahora en su apogeo, en su boom.</p>
	<p>10. ¿Qué redes sociales maneja la FEDUP? ¿Cuál de ellas presenta mejores resultados?</p>	<p>Las redes que usamos son el Instagram, el Facebook, YouTube y Twitter. Esas 4 redes sociales. El Facebook presenta mejores resultados, en segundo puesto está el Instagram, en tercer puesto, YouTube y el cuarto puesto está el Twitter que está ahí de manera informativa.</p>
	<p>11. ¿Sus métricas de Facebook se han visto</p>	<p>Al contrario, han subido más con respecto a antes de la pandemia. Como ahora creamos más contenido, las métricas</p>

CONTENIDO - REDES SOCIALES	afectadas a raíz de la pandemia?	han subido más a comparación de cuando no estábamos en pandemia. Desde que estamos en la pandemia nos hemos visto en la obligación de crear más contenido. Las métricas nos han sido favorables. Por ejemplo, hicimos un concurso de la mejor foto de los deportistas y creamos un álbum y tuvo una llegada de dos mil, tres mil personas solo en likes, me encorazona, y compartidos tuvo muchísimos más. Y con respecto a la pregunta, nos fue mejor a comparación de cuando estábamos de manera presencial.
	12. ¿Manejan algún plan de contenidos para su página de Facebook?	Un plan de actividades con respecto a lo que hacemos en las redes sociales como, por ejemplo, el lunes motivador que se publican los lunes, igual para el martes, miércoles, para cada día tenemos un contenido específico para nuestras redes sociales. Y no solo eso porque hay otras publicaciones que se postean como son los E-sports, que no estaban dentro del plan y también los cursos que se han añadido recientemente.
	13. ¿Utilizan alguna herramienta para la difusión de su contenido en su página de Facebook?	No, no utilizamos ningún tipo de herramienta, pero para creaciones de cada post, sí usamos programas como son el premiere y after effects para todo lo que es el material audiovisual de redes. Y para lo que es edición, usamos el illustrator, photoshop en lo que es el material de fotografía. Esos programas son los que usamos.
	14. ¿Cuál es el mensaje que desean transmitir a través de la página de Facebook?	El mensaje que queremos transmitir siempre es el crecimiento y desarrollo del deporte universitario, y que los deportistas se identifiquen con nosotros, como un apoyo para el deportista, el crecimiento, que nosotros estamos en su formación. Que estamos para impulsar el deporte y podemos contribuir con un granito de arena con cada uno de ellos.
RESULTADOS DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS	15. ¿Cuántos campeonatos y torneos se desarrollaron durante el periodo de “octubre - diciembre 2020”?	Se han desarrollado, sumando los dos puntos que has mencionado, seis en total. Los campeonatos fueron ajedrez, karate y levantamiento de pesas, taekwondo y wushu. Más un festival E - sports. En total 6 eventos que hemos tenido.
	16. ¿Lograron alcanzar el número de participantes	Sí, felizmente logramos alcanzar y pasar un poco las expectativas que estaban puestas, por ese lado sí nos fue muy

DIGITALES	que tenían proyectado para estos eventos deportivos, ya sea E - games y campeonatos?	bien, porque en algunos deportes, no en todos, logramos pasar la brecha del total de deportistas que teníamos como tope, por ejemplo, el taekwondo tuvimos 330 participantes, por mucho lo llevamos, porque la meta era alrededor de 120, pero pasamos la meta con 330. Igual en el ajedrez, también era la misma cantidad de deportistas, pero nos sobrepasamos la meta con 309 participantes, entre deportistas y oficiales.
	17. ¿Con cuántos participantes contaron (en promedio) por competencia deportiva en la modalidad virtual? ¿Cuál fue el porcentaje que obtuvieron?	En el ajedrez contamos con 30 instituciones participantes y el total de deportistas y oficiales inscritos fueron 309. En karate 300 instituciones con una participación total de 72 deportistas entre oficiales y deportistas. En levantamiento de pesas fueron 8 casas de estudios con un total de 75 participantes. En taekwondo fueron 29 instituciones con un total de 330 participantes. En wushu fueron 8 instituciones con un aproximado de 70, 71 participantes.
	18. ¿Y cuál era el número mínimo de inscripción que tenían?	El mínimo de inscripción variaba dependiendo del deporte. Por ejemplo, en ajedrez era 120 deportistas inscritos al igual que el taekwondo, en esos dos deportes la valla era bastante alta porque siempre hay más participantes, pero con respecto al karate, levantamiento de pesas y el wushu, esperábamos 70, 68 inscritos. Y pasamos la valla.

Apéndice 9. Transcripción de la entrevista a Ennio Cornejo

CATEGORÍA	PREGUNTA	RESPUESTA
CONTEXTO ACTUAL ADAPTACIÓN DIGITAL	1. Debido a los cambios surgidos por el Covid - 19, ¿qué tan importante consideras que ha sido para las organizaciones del sector deportivo la adaptación a los medios digitales?	<p>Me parece que es algo que cayó bastante a pelo, es algo que de hecho en otros países ya se venía haciendo, lo que viene a ser la transformación digital enfocado en lo que es el sector deportivo, por ejemplo, en Singapur donde existe una organización que trabaja específicamente en ver cómo colaborar con otras organizaciones, por ejemplo, está la empresa Microsoft que tiene una unidad para trabajar justamente esta parte en estadios, clubes, empresas, federaciones y ahora también está viendo el tema de emprendimiento con un país como Andorra donde tratan también de promover un poco este tema de la tecnología y el deporte. Entonces, cuando pasa esta pandemia, cae bastante a pelo porque ya no es como tienes que esperar un presupuesto o que algo milagroso pase y empezar a accionar estrategias digitales sino ya es obligatorio para sobrevivir en el contexto actual, para no solo mantenerse como empresa sino para seguir siendo considerado por consumidores de deportes que mayoritariamente consumen más contenido digitales y si no estás a la vanguardia de esto, pues no te van a consumir y caes en riesgo de que si no estás en el mundo digital ,pues no vas a ser percibido siquiera en las principales opciones entre las tantas que tienen para consumir tu producto.</p>
	2. FEDUP experimentó una adaptación digital, ¿qué puntos claves crees que deban considerar para mantener un buen manejo de sus plataformas digitales y optimizar su gestión?	<p>Este año también he hecho algo de seguimiento, me parece algo bastante bueno, positivo lo que han hecho. No todas las federaciones lo han hecho, creo que la FEDUP está entre las principales que mejor lo ha ido manteniendo, por ejemplo, está la federación de software que hizo una especie de conferencia con el COP y mezcló también el tema cultural con los museos. Sin embargo, quedó como un hito, en cambio la FEDUP lo ha ido manteniendo en el tiempo justamente porque tiene la ventaja de manejar varios deportes. A veces pienso que la FEDUP bien podría ser una especie de IPD universitaria porque engloba</p>

		<p>varios deportes y es más, podría incluir a otros que no necesariamente contemplan el deporte de alto nivel, por ejemplo, otros como es el universitario que algunos si hay deportistas de alto nivel, pero no todos son considerados así. Por eso me parece bien lo que ha estado avanzando en Facebook con las transmisiones en vivo, los he estado siguiendo, en Instagram también he visto que han movido más su contenido. Sin embargo, creo que eso no necesariamente puede ayudar a mantener la audiencia que hoy en día tiene, uno de esos era yo, como te decía, el año pasado vi las transmisiones. Sin embargo, hoy en día, esto es muy ágil y por la edad que tengo, no necesariamente soy tan joven, prefiero ver contenidos más cortos, por ejemplo, yo juego tenis y ya no puedo verme un partido de dos o tres horas, entonces prefiero ver como en el fútbol Highlights para ver los partidos de esta manera. Entonces si yo viera una transmisión de un deporte en el que no necesariamente esté muy familiarizado como por ejemplo en el Wushu, puede que no lo termine de ver todo completo. Y desde mi perfil. Entonces, viendo esa perspectiva creo que sería ideal también de que puedan tomar, que las transmisiones que hacen hoy en día puedan ser más interactivas como hacen el Basket, el NBA en los break hacen que las personas, por ejemplo, pongan concursos de encestar la pelota, a lo mejor podría ser algo así, no con el Basket sino con otros deportes, que de la nada entre una persona, un profesor o un alumno en medio del partido y haga interactuar a las personas, moverse del asiento que hoy en día se está volviendo más monótono.</p>
	<p>3. ¿Consideras que la comunicación digital ya tenía un papel relevante o recién ha tomado importancia tras la llegada del Covid - 19?</p>	<p>Sí porque, por ejemplo, con la llegada del Covid – 19 ha llegado también el tema de que es ya casi indispensable el consumir noticias, estar al tanto de la coyuntura actual o hasta para ser actividad física o llegar hacer deporte, la tecnología está ahí, entonces la comunicación es vital, por ejemplo, si quieres ir a entrenar a una institución deportiva, a un club, ya no está el medio tradicional de hacer una llamada por teléfono o tener que ir al mismo lugar físicamente para hacer una reserva, la comunicación es importante porque la tecnología te permite hacer una reserva con un solo click, y no solo en plataformas de redes sociales como Facebook, sino también a través de Whatsapp, web o una app. Entonces, la comunicación considero es</p>

		vital para llegar a las personas, hoy en día que el medio físico está con tantas barreras, la comunicación es lo que permite llegar a la otra persona
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	4. ¿Qué tan necesaria es que las organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación digital? (dentro del contexto de la nueva normalidad por la pandemia)	Es muy importante. Por ejemplo, en la coyuntura actual política que hemos visto cómo han fortalecido las organizaciones que rebotan los fake news, es decir pueden ver una noticia tendenciosa o engañosa y hay organizaciones que responden rápido ante esa necesidad de informarte rápidamente. Es un ejemplo político, lo que más se escucha ahora. En el tema deportivo, es importante porque hay que responder a las necesidades de las personas y por ende, levantar estrategias de comunicación para cosas tan sencillas como el lugar, la hora y la fecha donde toca competir como enterarme de un curso en un campus disponible y el costo, son cosas que deben estar cada vez más cerca de la mano de las personas y qué mejor que a través de los dispositivos móviles, por ejemplo.
	5. ¿Consideras que la estrategia digital que viene realizando la FEDUP es la adecuada? Lo que has podido observar que viene publicando	Sí me parece que han hecho lo que había que hacer el año pasado cuando en marzo empezó todo esto, pero creo que les costó mucho adaptarse. Creo que el año pasado no hubo muchos eventos, me parece, que sí los hubo, pero no respondieron tan rápido. Es decir, marzo cuando ya habían empezado en otros países, no necesariamente tan lejanas, viendo como conferencias en Brasil, otras en Argentina que ya habían empezado a hacer sus eventos universitarios, escolares, clubes en abril, mayo. Sin embargo, creo, espero no equivocarme, FEDUP empezó un poco más tarde, quizás en la segunda mitad del año. Entonces, ahí estamos hablando que si bien, hizo bien en meterse más de lleno en lo digital, se demoró bastante porque para esto hay que responder rápido y además con contenidos nomas, lanzando contenidos no te mantienes. Por ejemplo, yo considero a FEDUP como un medio más informativo, y ahora yo no estoy tan metido en deporte universitario como antes porque antes era más atleta, ahora tengo algo más académico de lo que es deporte universitario. Sin embargo, el público que ellos tienen no solamente es, creo que lo están un poco más orientado a los entrenadores, gestores cuando la realidad como es el deporte y el olimpismo, por ejemplo, se debe a sus deportistas. Entonces, no solo se trata de poder emitir los logros deportivos,

		<p>que tienen muchos, destacar frases de las personas que trabajan en la misma FEDUP o cursos solamente, sino que deben hacer, por ejemplo, en esta semana estuve participando en un congreso de fan engagement y eso es lo que deberían hacer, trabajar más esa parte. Muchos deportistas consideran aún a FEDUP como un medio informativo porque sólo lo ven como referencia en competencias cuando en realidad me parece muy provechoso ahora que están haciendo cursos de nutrición, olimpismo, etc. Creo que eso no debe quedarse solo ahí porque si bien el deporte universitario está abocado a lo académico, hay muchas personas, y los deportistas sobre todo, que les gustan que los conozcan más, y no solamente de sus logros, sino cómo inició esa carrera, por qué le gustó la carrera, quién lo llevó a esa universidad, por qué llevo doble carrera que está promocionando hoy en día por la FISU y estas cosas que podrían valerse de plataformas, creo más cercanas al público que tienen como Tik Tok también, donde he visto que ahora hasta la Eurocopa es sponsor de esta organización, están haciendo contenido más interactivo para el público más joven porque los estaban perdiendo, no está nada más ver lo que pasó el Real Madrid con la liga europea, partiendo de una necesidad de que estaban perdiendo cada vez público más juvenil y esto se debe a que tanto tú como yo como otras personas de nuestro rango de edad estén metidos en muchas otras cosas más y ya no podamos ver un partido o evento tan largo por más que nos guste..</p>
	<p>6. Según tu punto de vista, ¿cómo crees que las redes sociales ayudan a que las organizaciones puedan afrontar el actual contexto que vivimos por la pandemia?</p>	<p>Más allá del tema informativo, que es lo que he visto, para afrontar la pandemia, me parece que podrían mostrar más los beneficios, el deporte implica también entrenar, realizar actividad física, también creo que en eso podrían mostrar los beneficios que implica hacer actividad física. Y no sólo mostrar a los deportistas ya conocidos, promocionados por la IPD que son los más conocidos, sino quizás los deportistas no tan conocidos pero que tienen una historia mucho más rica que contar, aunque no necesariamente sea más rica, pero para otros, por ejemplo, se pueden identificar más. Yo, por ejemplo, puedo ser un deportista amateur y me puedo identificar más con una historia de un estudiante que también compitió el vóley o en fútbol, no</p>

<p>REDES SOCIALES</p>		<p>necesariamente en el alto nivel, y pudo desempeñar bien su carrera en simultáneo que hacía actividad física y dedicarse luego al deporte o a su otra profesión que haya tenido. Creo que podrían implementar lo que es el customer journey, hacer una investigación con eso, por ejemplo, para ver qué tipo de perfil tienen las personas que más lo siguen porque en Facebook creo que ya se está quedando, no solo en FEDUP sino en general, se está quedando cada vez más para gente más mayor y al final las reacciones, los compartidos que puedas tener, me parece, a opinión personal, que parten más de las autoridades o de promociones como compartir, y no necesariamente sean tan genuinas cuando en momentos de crisis puedas realmente notarlo, en otras que sí pueden funcionar o verlas incluso más desplegadas como en Instagram, Tik Tok o hasta Pinterest que puedes poner las fotos más importantes de los eventos hasta digitales que hayas tenido y teniendo más de 50 universidades a nivel nacional, estudiantes de arte y diseño empresarial, tranquilamente puedes hacer algo muy sencillo ahí para que ellos hagan un match con eso y pueda ser como portafolio de cada uno ahí de FEDUP, como en algún momento hicieron algo así con voluntarios de fotografía, me parece.</p>
	<p>7. ¿Consideras que la FEDUP cuenta con un buen manejo de su red social Facebook?</p>	<p>Pienso que sí tiene un buen manejo, superior de hecho comparándolo con federaciones deportivas, como toda operación, como toda entidad, siempre hay mucho que mejorar, pero creo que se han mantenido hoy en día, no sé si a la vanguardia, pero al menos sí referentes en eso, por las personas, por los gestores deportivos que de vez en cuando los vemos o participamos de sus eventos. Me parece que sí lo están manejando bien pero no necesariamente, Facebook, Tik Tok, Instagram, Twitter, hay muchas redes sociales. Siendo FEDUP una federación que además tiene contacto con FISU, puede utilizar otros medios más para llegar a estudiantes internacionales. Hoy en día, no se pueden hacer intercambios o competencias internacionales, pero sí podrías hacerlo digitalmente. Entonces, eso podrían utilizar, y así como hace FISU, aparte de las redes tradicionales, hacen uso de otras, por ejemplo, algo tan simple como un blog, donde estudiantes, no son solo deportistas que</p>

		<p>siempre están entrenando, son estudiantes que también se dedican a su profesión, entonces tranquilamente un comunicador puede en un blog general, en el campus virtual hasta con un foro puede poner una noticia ahí y comentar algo de lo que viene, por ejemplo, de los juegos universitarios de invierno que son a fines de año, o uno de diseño puede hacer una promoción, alguien de marketing puede proporcionar un merchandising, supongamos, digital o hasta alguien de relaciones internacionales o de negocios puede proponer hacer un emprendimiento. Entonces, tienes la ventaja competitiva frente a las demás federaciones, y además tienes personas, tu público que, si los empoderas más a la carrera en la que se dedican, tranquilamente pueden ofrecerte la posibilidad de generar otro tipo de contenido, no solo informativo o deportivo, sino también de salud, negocios, emprendimiento y otros más.</p>
	<p>8. ¿Qué opinas de que FEDUP solo utilice la red social Facebook como medio de difusión y no haga uso de otras redes sociales?</p>	<p>Están en desventaja frente a otras organizaciones, es decir, FEDUP se podría decir que es una especie, digamos, no existe una asociación deportiva universitaria o un gremio de estudiantes universitarios en el deporte o algo en paralelo, ahí la ASUP es como la asociación de universidades y el otro gremio de universidades privadas, otros de públicas, la SUNEDU también. Entonces, se podría decir que la FEDUP es la única que se dedica a lo suyo y no tiene competencia en eso, sin embargo, comparándolo con las otras federaciones como hay en el panamericano, para verlo más cercano, con los de FISU América, por ejemplo, hacer en Facebook creo que se queda bastante corto porque la FEDUA, por ejemplo, que es la de Argentina promueve muchas cosas en Instagram, creo que hasta más que en Facebook que hacen más que nada compartir noticias, ellos tienen una web también para promocionar sus foros etc. La FEDUC que se llama igual en Ecuador, hace poco compartió contenido con la FISU, entonces ahí ves que no solo está usando Facebook sino también una plataforma, un sitio web para compartir sus noticias. Y así, en Facebook creo que se quedaría bastante corto porque como digo, ellos se valen a sus</p>

		<p>deportistas, a los jóvenes que cada vez son más y a opinión personal, creo que Facebook es más para compartir entre autoridades, entre ellas y agradecerse y eso no es tan común hoy en día.</p>
<p>REDES SOCIALES</p>	<p>9. Para ti, ¿qué tan importante es el tipo de contenido que publica una organización en su red social?</p>	<p>En una organización deportiva me parece super importante, por ejemplo, no solo para temas más protocolares, He visto últimamente por ejemplo en TikTok he visto que Ed Sheeran, viendo la parte cultural, ha lanzado un disco una nueva canción que fue anunciado a través de Tik Tok y una en nueva función que se parece al de Instagram donde le das un clic o deslizas y te manda hacía otro lugar, contenidos así.</p> <p>Como el tema de patrocinio, que algo tiene que ver con la ceremonia de clausura. Es muy interesante. Las organizaciones deportivas deben darse cuenta de que no solo los que consumen sus productos pueden llegar a ser tan fans. Por ejemplo, de la FPF, ellos percibieron eso bastante rápido, aprovecharon el auge de la selección peruana cuando clasificó al mundial. Muchas personas que no sabían de fútbol o que no necesariamente les gustaba como plasmaron, hicieron el engagement en la parte pasional, segmentar muy bien a las personas que se identifican con la camiseta y que van a ser representadas en un mundial, complementando que no iban hace 36 años a un mundial y ese es el tema histórico que sumaba, que hizo que muchas personas de afuera conozcan más y se complementen más sobre otras actividades más de la FPF, poniendo el caso de Perú y poniendo el caso del extranjero. Creo que es muy importante la parte digital no solo para comunicar si no para interactuar y conocer más a tu público objetivo.</p>

	<p>10. ¿Cuáles son las características necesarias que debería tener un buen plan de contenidos?</p>	<p>Más allá de la hora de programación, por ejemplo, Facebook. Facebook tiene unas horas que creo que no ha cambiado mucho en los últimos años, sin embargo, las otras, Instagram, LinkedIn tienen otros horarios. Por ejemplo, el Linked In en lo contenidos son super interesantes</p> <p>Porque estamos hablando de un público que tienes que es académico, no necesariamente a un profesional que ha participado en FEDUP lo puedes volver a encontrar en Facebook, porque ya no le puede interesar quizás los eventos deportivos, sin embargo, en LinkedIn sí. Por ejemplo, en mi caso que soy profesional, veo una publicación en Linked In, es más probable que le de clic o que me interese en ellos porque es algo más relacionado a algo que estoy haciendo. Estamos hablando que no únicamente el público objetivo es el actual, el que está en las universidades hoy en día si no, los graduados porque ellos tienen un objetivo mayor. Es importante el tema de los contenidos no solo en horarios, si no en plataforma y también en texto, el copy. Antes me parece que FEDUP publicaba notas de prensa en un solo post de Facebook y eso que a cualquier persona que está haciendo el Swipe up no lee más que el título, si quieres mantener la atención, es por lo que todos los días quieren, debes saber que compites con organizaciones de entretenimiento, universidades u de otros cursos que están luchando por la atención de las personas. Es muy importante el tiempo y el cómo lo hacen, el momento y cómo lo hacen.</p>
	<p>11. Desde tu punto de vista ¿Cuál crees que sea necesario para lograr una buena gestión de las redes sociales?</p>	<p>Conocer a tu público. Quizás desarrollar una investigación de mercados o una encuesta, enviar a las universidades o a los coordinadores o los técnicos o a los departamentos de los deportes y a los deportistas, para ver qué necesidades tienen ellos de formación o de contenidos, por un lado los técnicos puedan querer las celebraciones anuales o frases, con sus gestores o quizá con los gestores universitarios que en simultáneo trabajan en federaciones y También pueden compartir lo que hacen en otros lados, caso de estudiantes, algo más interactivo, algo más con baile quizás, es tan importante, no por nada es vital en las inauguraciones o clausuras en los eventos a nivel mundial.</p>

<p>CONTEXTO DEPORTIVO</p>	<p>12. ¿Existe algún tipo de formato sugerido para el sector deportivo en redes sociales?</p>	<p>Creería que no, es decir hay plataformas creo que hace poco salió una de streaming que solo es de contenido deportivo. Es más, Netflix o Amazon está negociando los derechos de transmisión de un evento mundial, que no es de fútbol. Por ejemplo, Facebook ya lo hizo con la Champions, puedes ver partidos de la champions en Facebook. Creo que formato como tal deportivo puede ser el streaming, que solo da contenido deportivo.</p> <p>Como formato deportivo creo que no existe y creo que necesariamente debería existir porque al final es entretenimiento académico, de salud, el deporte tiene esa ventaja que abarca bastantes temas. Puede sumarse algo, como algo tecnológico como mencione, así como se adquieren documentales en National Geographic ya hemos visto que sacan formatos de documentales deportivos como lo hemos visto en Netflix como hemos visto de fórmula uno, de Michael Jordan. Esos formatos cada vez se ven más, no necesariamente las personas que sabían mucho de básquet o de Michael Jordan, ahora ven más la NBA o personas que solo conocían la fórmula un por Hamilton.</p> <p>El más conocido, y ahora ya ves que en F1 ahora hay más, el tema de la narrativa es muy importante en estos formatos a crear porque permite conectar con las personas y eso lo creo Netflix con el Checo Pérez de F1 mexicano y ha traído más público Latino Americano a ver más el contenido de F1.</p>
	<p>13. ¿Consideras que el formato que utiliza FEDUP es el adecuado? (qué formato consideras debería utilizar)</p>	<p>Si, me parece bien, no están mal. De hecho, estuve viendo otras federaciones y pues ni que hablar, Ello si están mal, me parece que FEDUP está avanzando muy bien, progresivamente. Es más he estado volviendo a ver su contenido y eso me parece bastante importante, porque hace un tiempo lo deje de ver porque me parecía algo monótono, muchas transmisiones, en vivos que duran 2 horas que no podía ver porque prefiero ver cosas más instantáneas, sin embargo, veo que últimamente, están haciendo cosas más interesantes con las transmisiones y hasta con los contenidos, utilizan más emojis y los textos son más cortos para hacerlos más divertidos pero sí pero solo utilizan Facebook, si quieren dedicar más contenido, más presupuesto</p>

		<p>tienen Instagram que hay muchos jóvenes, ni que decir de Tik Tok.</p>
<p>CONTEXTO DEPORTIVO- ADAPTACIÓN DIGITAL</p>	<p>14. ¿Conoces o has escuchado de alguna competencia deportiva que se haya realizado a través de los medios digitales?</p>	<p>Si varias, en el local, el mundial de pesas me parece que no fue una vez fueron muchas más, fue interesante como lo hicieron porque pesas, a nivel de aforo creo que acá en Perú no muchos iban, me acuerdo que para los Panamericanos las personas que regalaban entradas para ir a los estadios a ver a los deportistas, pero eso es algo muy interesante porque pones a una persona a poner todas sus fuerzas para cargar mucho peso y sin embargo, no habían muchas personas que no lo iban a ver, en cambio con lo digital lo hicieron todo muy bien en el deportista, en la transmisión veías a alguien que cargaba las pesas y ahí otros contenidos lo sumaron.</p> <p>Los juegos olímpicos crearon los virtual cities, sumaron a federaciones, las cuales está la empresa en donde trabajo que es el automovilístico - touring que es el representante. Pero, nosotros promocionamos los posts que hizo el Comité Olímpico Internacional, que era como un videojuego gran turismo, transformar en competencia virtuales como una especie de liguillas para que los deportistas puedan verse como si hubiesen participado en los Juegos Olímpicos y lo mismo hicieron con el ‘Rolling’ que es el remo y lo mismo con ‘Swift’ que una plataforma, de las mejores de ciclismo, que ya tiene mucho tiempo en el mercado pero que recién se está haciendo conocido en nuestro país y por ahí lo sumaron con otra aplicación que no solo ve la parte de ciclismo, también de aguas abiertas y running, entre otras que se aplica muy bien para medir el rendimiento del deportista que no necesariamente es de alto nivel pero quiere saber cuántos km hace, etc.</p> <p>Para terminar esta pregunta, he visto un montón de veces que hay personas, por alguna razón, ahí no me voy a explayar porque hay muchas razones, psicológicas creo. Que hay muchas personas que terminan de correr y se graban o publican cuantos km hicieron ese día y estamos hablando que si haces una promoción o un contenido vinculado a eso, vas a tener a un montón de deportistas que corren que nadan, no necesariamente que compitan en FEDUP por su universidad, pero</p>

		<p>quien hoy en día no ha salido a correr una sola vez y aplicaciones como está que puede medir los pasos, hay otras aplicaciones más sencillas también, eso sería bueno sumarlo.</p>
	<p>15. ¿Qué opinas sobre organizaciones/institutos que han desarrollado competencias deportivas adaptadas a lo digital?</p>	<p>Me parece muy bien. Últimamente he visto a la UPC y la USIL el año pasado hacer algo similar, pero se quedó ahí no continuo. Siempre me llega la información de UPC, ellos se han comido el cuento, de manera positiva, que me parece algo muy importante, de ya ser totalmente digitales, creo que hasta un poquito más que FEDUP y eso FEDUP puede tomarlo como ejemplo y hasta ganarle porque la UPC es una universidad y en cambio FEDUP engloba más. lo que ellos han hecho es hacer torneos de ajedrez, sumar universidades de afuera también y sumar lo que FEDUP hace, ellos también hacen eventos de E-sports y yo me acuerdo que yo hice los E-sports en USIL cuando no mucha gente le daba importancia y maso menos como soy de Marketing trato de estar pendiente de las tendencias del mercado y empecé haciéndolo porque ya sabía lo que se venía y en ese tiempo solo USIL lo hacía a nivel universitario, hoy en día es distinto FEDUP lo hace y otras universidades lo hacen pero la UPC ya tiene ese rollo muy bien hecho porque no solo ha hecho torneos de FIFA de PES de Dota. FEDUP también lo hace pero que una universidad te gane en hacer eso teniendo ventajas podría despertar un poco más y tranquilamente ganarles.</p>
	<p>16. FEDUP se apoya de la plataforma Facebook como soporte para la difusión y transmisión de sus competencias deportivas, ¿Consideras que esta red social es la más adecuada para desarrollar eventos deportivos online para llegar a su comunidad? y ¿por qué?</p>	<p>Depende. Si porque Facebook es un buen formato para hacer cosas más largas. Instagram y Tik tok te dan esa alternativa de que son más cortos, al igual que Twitter, por la cantidad de palabras. Si no quieres hacer algo grande, la misma plataforma te pone un stop. En cambio, Facebook, no necesariamente hay eso, por eso creo que hay gente que como que lo publica nada más. Sin embargo, el Facebook te da tanta libertad de poder utilizarlo y también poder compartirlo por Youtube, quizá ahí no vas a tener tantas views como en Facebook quizás, pero si la gente le empieza a Likear, tranquilamente el algoritmo puedes hacer que en el momento que entres a Youtube, la plataforma te lo recuerde, como oye hubo este evento de FEDUP de un campeonato mundial, el tema es en cuando veas las horas completas, yo no vería ese evento sin embargo si me</p>

		<p>recomienda un 'Highlight' del evento de FEDUP en Youtube, hoy en día es hasta más que Facebook en tema de contenido, mucha gente está en Youtube también, como un medio televisivo parece a veces, pero tranquilamente se puede complementar ahí y finalmente, no sé qué tan nuevo sea pero he escuchado de una plataforma web que es 'streamyard' que te facilita realizar los eventos online y de la nada puedes meter a una persona con discord, interactuar contigo directamente porque si lo vas hacer virtual que no parezca un evento tradicional que están los jueces ahí, las caras serias, los deportistas compitiendo si no, quizás algo más entretenido como te decía las partes de corte de baile, los concursos en medio del evento, si no siempre van a esperar que termine o inicie y tus métrica van a empezar a bajar y la línea no va hacer horizontal, no podrás mantener su atención en todo el evento que tu quieres y también la parte de patrocinadores también es muy importante, pues si quieres implementar cuando les muestres eso pueden pedirte más cosas.</p>
	<p>17. Tras lo mencionado, ¿qué oportunidades de mejora puede haber en este caso?</p>	<p>Yo considero que les está yendo muy bien, cada vez mejor. Es muy positivo para lo que significa el deporte universitario en el Perú y si las ventajas que tienen me parecen bastante considerables, como en recursos como lo comentaba, digital ya que todos vivimos en este mundo digital y, además de lo que ya dije, se podría hacer el tema de interacción en las otras plataformas. Para mi Facebook, bueno, yo ya soy mayor, no paro tanto ahí sin embargo por el entretenimiento pasó al Tik Tok porque son vídeos más cortos y ahí consumo cosas deportivas en realidad, no veo gente bailando si no deporte, también veo festivales a veces, también hay transmisiones ahí, FEDUP podrías hacer quizás entrevistas a deportistas en esos medios, siempre teniendo las precauciones ya que hay usuarios que tienen 15, 16 y 17 años, ver ese tema de menores de edad y ver la protección también al menor . Pero igual me parece que lo que están haciendo ahorita es bueno, pero no deberían quedarse solo en Facebook.</p>

Apéndice 10. Transcripción de la entrevista a Cristina Diaz

CATEGORÍA	PREGUNTA	RESPUESTA
<p>CONTEXTO ACTUAL ADAPTACIÓN DIGITAL</p>	<p>1. Debido a los cambios surgidos por el Covid - 19, ¿qué tan importante consideras que ha sido para las organizaciones del sector deportivo la adaptación a los medios digitales?</p>	<p>Muy importante porque creo que ha sido una de las categorías más golpeadas porque de hecho incluía mucho el contacto físico como tú lo dices, justamente esta pandemia o este virus lo que ha hecho es que lo menos que debes hacer es juntarte con alguien. Entonces, si ellos no se reinventaban por así decirlo o reinventaban su contenido, no iban a llegar a mucho porque si supuestamente ellos habían empezado por estas diferentes actividades que era acumulación de gente, tener el tu a tu, tener esas competencias y que ya eso no exista, eso es una gran base que tienen ellos como asociación, como deporte. Sí creo que ha sido un factor importante, no solo por ellos sino en general, todos se han tenido que reinventarse, hasta las mismas personas porque si no te quedas. Cuantas marcas se han quedado en el camino, han tenido que renunciar o han tenido que cerrar porque no han encontrado la forma de reinventarse porque no necesariamente tiene que ser dentro del mismo rubro, como el ejemplo de Ambev en Brasil que era una planta de cerveza, pero por el tema de la pandemia, habilitó su planta para hacer alcohol en botella, tenían los implementos. Si bien es alcohol con cerveza, el rubro es totalmente diferente. Entonces, más o menos para tener en cuenta el impacto que ha tenido en todo el mundo esta pandemia. De todas maneras, súper importante y favorable a que hayan hecho este cambio, no solamente por el bien de la asociación, sino también por el bien de las personas; es contenido que a la gente le gusta ver, tiene un público, y qué mejor que vean que la misma asociación se está adaptando.</p>
	<p>2. FEDUP experimentó una adaptación digital, ¿qué puntos claves crees que deban considerar para mantener un buen manejo de sus plataformas digitales y optimizar su gestión?</p>	<p>Frecuencia, constancia. No es bueno asumir, pero creería que ellos deben saber bien cuál es su target, sobre todo entender cuáles son estos picos de audiencia, qué plataformas digitales son las que más se frecuentan y sobre todo tener este contenido diferenciado por plataforma porque sabemos que no todas las plataformas tienen el mismo rol. Entonces, creería que ahí más es tener esta estrategia de contenido, identificar los canales, identificar los roles, identificar el contenido, identificar el target, identificar las horas de conexión y sobre todo la frecuencia porque si tu dejas de tener una frecuencia, al final tu página va a decaer, tus medios no van a ser muy vistos, entonces tienes que acostumbrar a los usuarios y de hecho identificar, según el contenido que uno puede sacar, ver también cómo es la reacción de las personas, uno puede ver un contenido que pegó más que el otro y es entender por qué, sólo porque ha sido una fecha coyuntural, ha sido por un evento específico o ha sido porque realmente es un tema que le interesa a tu categoría. Entonces, es prácticamente entender por qué y</p>

		<p>sobre eso se va girando el tema de la frecuencia, los contenidos, las plataformas y los objetivos.</p>
	<p>3. ¿Consideras que la comunicación digital ya tenía un papel relevante o recién ha tomado importancia tras la llegada del Covid - 19?</p>	<p>Ya tenía un papel relevante, yo creo que recién muchas personas lo han descubierto, pero te puedo decir que ha comenzado a ser relevante por el 2012, maso menos, desde que llegaron las redes sociales y fue todo un boom, todo el mundo sacó su red social porque era algo de modo, era algo necesario. Literalmente, hace 5 años, si una empresa no tenía redes sociales, no quedaba, no llegaba a nada. Y lo bueno es que las redes sociales te ayudan a través de la comunicación digital. De hecho, si tienes que ver a comparación de todos los medios, el medio digital es el más barato que vas a encontrar, a comparación de la PV y la radio, es el más barato y el que te da mejores resultados. La diferencia es que tú en digital puedes cambiar, actualizar y en un comercial o pantalla que están en la calle, te equivocas y tienes que volver a borrar todo, volver a hacer el arte, volver a grabar. En cambio, en digital, es algo más inmediato. Entonces, de todas maneras, sí creo y estoy segura de que la comunicación digital ha sido relevante desde mucho antes, otra cosa es que recién se le está dando el peso debido.</p>
<p>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</p>	<p>4. ¿Qué tan necesaria es que las organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación digital? (dentro del contexto de la nueva normalidad por la pandemia)</p>	<p>Muy necesaria porque creo que tu misma lo has dicho, una de las preguntas fue qué tan relevante es lo digital y creo que esta pandemia ha dado estas luces a muchas personas, a muchas empresas, lo importante de la comunicación digital. Con mayor razón, habiendo tenido esta pandemia, aún no salimos, de hecho, no es a lo que fue el año pasado, pero si te das cuentas ya muchas empresas, muchas organizaciones ya han migrado y lo chévere acá va ser mantenerlo porque esta pandemia sabe dios cuando acabe, ya generó un cambio y no solo en las organizaciones sino en lo que consumen las personas. Estoy segura y rogando que el tema del home office, por ejemplo, siga adelante, creo que eso nos ha ayudado a saber a todos que podemos trabajar tranquilamente desde casa, ese es un ejemplo pequeño de lo que yo creo es por el tema de digital, sobre todo, la comunicación digital que es como esta estructura de los pasos que te marcan para que tu llegues a un público, muestres lo que quieres ver, utilices tus canales de comunicación digital. Entonces, sí me parece importantísimo que esto se siga dando y sobre todo el mensaje que brinda, llegue a las personas, y creo que ahora es el medio mucho más fuerte, y estoy casi segura de que así acabe la cuarentena, esto va a seguir.</p>

	<p>5. ¿Cuál es la estrategia digital que ayuda al sector deportivo a tener mayor engagement a través de las redes sociales?</p>	<p>No es que haya una estrategia a digital única y perfecta porque de hecho varían mucho, hay factores que tomar en cuenta, ya sea el público, el rubro en el que estás, el contenido que elaboras. Si estamos hablando de engagement, lo que queremos es que la gente interactúe con la información, con las publicaciones, ya sea que la comparta, le dé clic, le dé me gusta, comente porque eso genera una interacción entre el usuario y la marca. Usualmente, para hacer este tipo de estrategias entre comillas, siempre se recomienda que tengas una comunicación tipo cercana en tus redes sociales, no es para nada recomendable que lo mismo que saques en Instagram sea lo mismo que saques en Facebook. Tú puedes hablar del mismo tema, puedes hablar de estos E - sports y pones las clasificaciones en Facebook, en Instagram pasas el video del 'behind the scenes' y así sucesivamente. Lo chévere de cuando haces una estrategia de engagement, como tú quieres que haya esta interacción, lo primero que tienes que ponerte a pensar es que deberías tener un contenido que genere esa interacción, un 'call to action' donde yo haga preguntas, donde incentive que la gente participe, no solamente de hacer que la gente participe, sino también de qué manera lo puedes poner. Algo muy simple como las historias de Instagram, tú puedes poner estas historias en donde tienes preguntas, por ejemplo, no sé, pones pizza con piña y ahí la gente va a contestar, y si yo tengo un restaurante de pastas y en esa pregunta, entre mis conocidos tengo un 90% de que la pizza con piña nada que ver, entonces va ser un plato que no le voy a dar mucho pie en mi carta. Eso es muy importante porque no solo las estrategias de engagement te permiten que el usuario interactúe más, que tu marca tenga una mejor percepción, sino que también te permite sacar información y con eso puedes elaborar contenido más afín para tu página, para tu target, es como que una retroalimentación.</p>
	<p>6. ¿Qué características debe tener una estrategia de comunicación digital?</p>	<p>Yo creo que para que tu puedas tener una estrategia de comunicación estable, siempre tienes que entender el propósito de la marca porque si tu no sabes que quieren o a que direccionan, tu comunicación puede ser totalmente errónea. Entonces, una vez que tu tengas claro ese propósito, qué es lo que quieres que tu marca genere, luego dices cuales son las categorías. Siempre es bueno ver, en este caso esta asociación no es que tenga competencia directa, pero siempre es bueno ver el entorno, entender, una cosa es que tu veas como se puede desempeñar una cuenta local y otra cosa es fuera. Entonces, siempre es bueno revisar y ver buenos ejemplos, tal vez lo que pega en Europa, no pega acá, y por eso también dicen que una estrategia de comunicación es una base y nada está escrito en piedras, porque te pueden</p>

		<p>preguntar o decir que ya tu estrategia de comunicación va ser por todo un año, sí, pero ojo, el contenido puede variar porque yo no sé qué me pueda encontrar en el camino, veo que esta estrategia es un éxito y la tengo que seguir retroalimentando o veo que tal vez no está teniendo buenos resultados entonces tengo que cambiarla. Siempre eso va apalancado en el propósito de la marca, qué es lo que quiere comunicar y sobre eso, se arma la estructura, los roles, los canales. Algo básico que debes tener en cuenta obviamente es conocer la marca, identificar dónde está tu público objetivo, cuáles son las redes sociales principales, te pueden decir que uses Facebook e Instagram, pero no sabes si tu público sea más un Twitter o Youtube, entonces esos análisis se tienen que hacer para que tu sepas. Identificas esos canales, le das un rol y sobre eso ya se arma tu comunicación y ya sabes que vas a hacer en cada plataforma, con qué frecuencia, qué contenido, en qué horario</p>
	<p>7. ¿Qué herramientas son necesarias para implementar una estrategia de comunicación digital?</p>	<p>Es que más que implementar porque no existe como te digo, bueno, hay estas herramientas previas que te ayudan a la investigación. Entendamos que la estrategia de comunicación digital parte de un plan de marketing, parte de una estrategia de marketing, entonces es como la estructura vertebral de tu plan de marketing, tu estrategia de comunicación es esta estructura vertebral y dentro de esta estrategia, está la digital. Entonces, aquí lo que hay que tener en cuenta, de tu plan de marketing ya tienes unos lineamientos y de ahí vas desprendiendo, entonces para el tema de la comunicación digital es muy importante tener en cuenta lo que vendría hacer estos temas específicos, pero entendamos que en el plan de marketing cuando tu comienzas la comunicación, haces una investigación, entonces hay herramientas previas que te permiten. Por ejemplo, yo cuando utilizo para hacer estrategias digitales, sobre todo muy de la mano del área de 'planning' que hacen la investigación previa, utilizamos 'social listening', 'social baker' o 'quantico', son las herramientas que utilizamos, aparte de Google Trend que te da el tema de las búsquedas, todas estas herramientas son previas, de ahí tu elaboras el plan de comunicación y de ahí tienes otras herramientas que te ayudan a hacer las mediciones. Una bien clara son los indicadores que te dan las redes sociales, 'Facebook insight' e Instagram Insight, los que te dan la data, ya si tú quieres analizarlo más a fondo puedes tener un Social Baker, un quantico para saber qué están diciendo alrededor de tu marca. Y hay un sinfín de herramientas, no existe una sola herramienta que te diga este es el plan, al menos yo siempre he usado una herramienta para investigación, no una que me diga así vas a armar tu plan. En el caso de Mccann, por ejemplo, tenemos un programa que se llama live y este programa a los digitales sí nos marca la pauta, tenemos la primera parte que lo ve 'planning' y utilizan todas estas herramientas y de ahí viene la parte de digital, todo esto es como un manual que seguimos en</p>

		<p>Mccann, pero entiendo es muy propio de la agencia porque entiendo que hay un Circus, un mayo que también tienen sus propias metodologías. Pero no es que exista una sola herramienta que te de la estrategia perfecta porque todo va muy de acuerdo hacia donde tú lo quieras enfocar según el propósito de marca y lo que quieras comunicar.</p>
	<p>8. ¿Qué acciones de comunicación no deben faltar en una estrategia digital?</p>	<p>Bueno, de hecho, cuando uno ya está en el tema de, por ejemplo, cuando tienes tu grilla, tener esa frecuencia, tal vez tener dividido por categorías, temáticas porque también si uno lo hace muy monótono, tu marca se hunde, la gente se aburre, ya no quiere ver más. Y en el tema de acciones, no necesariamente tienes que tener concursos siempre porque los concursos no siempre te generan seguidores fieles porque claro yo entro para concursar y luego me voy. Pero sí deben tener esas acciones que mantengan a la comunidad activa, como estas dinámicas, estas trivias, estas invitaciones a los eventos y uno que otro concurso puede ser, pero nunca apalancarse de ello. Tiene que ser una comunicación clara, directa, mucho depende de los pilares de comunicación que tu puedas tener en tu estrategia porque cada pilar va a tener un rol, un pilar va a ser informativo, el otro pilar de entretenimiento, el otro educativo y sobre eso tienes que identificar de esos tres pilares cuánto peso va a tener cada uno de ellos, qué frecuencia va a tener en mis redes sociales. En Instagram voy a poner promociones o solamente en Facebook, son decisiones que uno puede decir que es al toque, pero no es así, entonces sí muchas de las acciones que uno va a realizar en la comunicación depende de eso, depende tu mensaje, depende de lo que quieres lograr y depende de lo que quieres adquirir.</p>
<p>COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS ORGANIZACIONES</p>	<p>9. ¿Cómo puede ayudar una buena estrategia de comunicación, en este caso digital, en conseguir los objetivos de las organizaciones en el sector deportivo?</p>	<p>Si estamos hablando de cuarentena creo que está muy claro que es necesario, si no fuera, supongamos que no estuviéramos en el caso de cuarentena es muy importante porque sabemos que el tema del deporte, en ese entonces, 'conglomeraciones', citar en el lugar, como hago yo que la gente vea algo que lo ve por televisión, que la gente escuche o vea algo que podría escuchar por radio. Yo creo que es súper importante porque uno, como te dije, es uno de los medios más baratos entonces tu ahorras ahí, 2, tienes hasta los objetivos que te puedas fijar, que te puedas proporcionar son muchos más inmediatos entonces, yo en verdad no estoy muy familiarizada con el tema de televisión pero sí sé que son muy costosos pero de hecho si creo que es un rol súper importante sobre todo para estas asociaciones, tú misma lo has dicho como se han reinventado ahora, creo que es lo primero que me comentaste, e inclusive les han ido muy bien o sea, ellos mismo han visto que es algo que sí está funcionando, tal vez por el tema de la cuarentena y la pandemia se dieron cuenta porque esto tal vez pudo haber</p>

		<p>sido hace mucho antes pero sé que todo el mundo se vio forzado a migrar a todo lo digital para sobrevivir, por eso con mayor razón creo que no va a dejar de ser importante, no ha dejado de ser importante tampoco y creo que eso es algo que recién se está haciendo luces, la gente recién se está dando cuenta pero si es super necesario y que deberían seguir en eso porque hay mucho por tallar, hay mucho por descubrir y como te digo, las plataformas digitales son infinitas, hay un montón de cosas que puedes hacer que ni siquiera la gente se imaginan.</p>
	<p>10. ¿Cuáles son los beneficios que una organización del sector deportivo puede obtener tras utilizar una estrategia de comunicación en su red social?</p>	<p>Uno es, costo más barato definitivamente, resultados más inmediatos, creo que también el tema del margen de error que creo que es mucho menor que en otros canales, la diferencia de en la comunicación digital es que permite hacer tu marca más humana y más cercana entonces eso permite que de hecho que los usuarios puedan reconocerse más con esa marca porque te permite una interacción, entonces creo que es muy importante a comparación de otros tipos de comunicación más directa. Una cosa es que yo pueda ver algo y me pueda llamar la atención y otra cosa es que yo haga esa comunicación y pueda interactuar, pueda darle clic, pueda hablar, pueda compartir y eso hace que la marca se vea un poco más cercana inclusive si tiene una página web o tiene una red social donde yo pueda escribir y alguien me responda o pueda tener un servicio mucho más especializado.</p>
	<p>11. ¿Qué consejo le darías a las organizaciones para fortalecer/optimizar su comunicación digital en torno a la actual crisis sanitaria?</p>	<p>Que se sigan reinventando, ellos mismos se están dando cuenta los resultados que están teniendo, que no tengan miedo en arriesgarse, que de hecho que lo hagan de una manera organizada y no a lo loco, aquí no es que quiero una marca digital, tengo una corazonada y ya está bien, hay que hacer una investigación, hay que hacer un estudio, pero todas las herramientas están ahí , existen herramientas gratis que te dan información, que mejor que se aprovechen sobre eso porque yo creo que el deporte es algo que, en temas de competencias, es algo que a la gente le gusta ver y creo que de repente no ha tenido, yo te digo sinceramente que yo de ver deporte aparte de ver futbol, que es lo más típico que todo el mundo ve, el tema de competencias veía las olimpiadas porque es un evento mundial pero de ahí cero, pero yo creo que últimamente he estado viendo más el tema de las competencias de, como tú dices, de Karate, competencias de baile que antes no pasaban y creo que deberían aprovechar que justamente los medios digitales te dan un mayor alcance y una mayor cercanía con los usuarios, entonces ahí pueden ganar hasta más oyentes o más usuarios a que los sigan, a que consuman el contenido..</p>
	<p>12. De acuerdo a tu opinión ¿qué papel juegan las redes sociales</p>	<p>Principal porque literalmente las redes te dan esa cercanía, te dan información y sabemos que ya más del 60% de peruanos tiene</p>

REDES SOCIALES	dentro de una estrategia de comunicación digital	al menos una red social entonces con mayor razón. Las redes sociales cumplen un papel fundamental dentro de la estrategia de comunicación digital.
	13. ¿Cuáles son las características necesarias que debería tener un buen plan de contenidos?	<p>Debes definir el tema de tus pilares que sepas que es lo que vas a comunicar y tienes que tener claro cuáles van a ser las plataformas donde vas a publicar, los textos, los roles de cada uno y ya de eso yo puedo hacer el plan de contenido es decir, si tengo mi pilar 1, pilar 2 y pilar 3 y mi pilar 1 es 45% el otro 30% y el otro 15%, yo tengo en total 12 publicaciones al mes yo ya sé maso menos, 5 publicaciones por este, 4 publicaciones aquí 2 publicaciones acá y según los temas, eso es uno, yo ya tengo los contenidos ya tengo la cantidad, ya tengo los temas, ya tengo las redes sociales, solo faltaría definir qué días y en qué redes sociales voy a publicar. Cuando tu armas tu plan de comunicación sabes cuál es el rol de cada plataforma, por ejemplo yo tengo un pilar, un ejercicio con una marca de café, con esta marca de café teníamos uno, la parte chévere, nuestro target eran los jóvenes a que consuman café, el primero te iba a mostrar todo lo cool todo lo chévere del café, el segundo pilar era informativo, el tema de salud el tema de sostenibilidad y el último tema era el de recetas. Entonces, si ya tengo mis 3 pilares y tengo mis redes sociales, Facebook, Instagram y Youtube. Facebook se creó como una plataforma de conexión entonces acá voy a tener la conexión directa con mi target, Instagram como es una plataforma más visual, más inspiracional, aquí debo poner cosas chéveres, no como cosas promocionales, no funciona porque las personas no entra a Instagram a ver promociones, las personas entran a Instagram a ver cosas bonitas y como último tenemos Youtube, Youtube es la segunda plataforma más buscada en los buscadores en todo el mundo entonces, si yo identifico eso mis contenidos van a decantar según lo que yo ponga, si yo en mi grilla puse, todo sobre el café, eso por ejemplo no lo voy a poner en Instagram pero lo puedo poner en Facebook, puedo ponerlo en Youtube entonces vas seleccionando y sobre todo, entender cuál es la mayor conexión, que días y que horas, hay una mayor conexión de tu target, entonces si hay una comunicación que yo quiero reforzar y yo veo que en Facebook que el mayor horario de conexión es a las 6:00 de la tarde en adelante los martes y jueves, entonces yo me voy a encargar que esos días a las 6:00 en adelante voy a publicar los contenidos, y así vas a decantar y vas armando, no existe una estructura perfecta que te diga publica Lunes, miércoles y viernes, martes y jueves, entonces a la semana vas a tener solo 15 publicaciones, no, todo decanta de una estructura, todo decanta de un orden, todo decanta de los pilares, de los redes sociales y de ahí sacas información de cada uno para sacar frecuencia, para sacar horarios, conexiones y eso te va ayudar a tener una estrategia inicialmente de comunicación digital fuerte porque estas apalancando dentro de lo que te brindan las herramientas, ahora si al mes</p>

		<p>a los dos meses o a los tres, no es que eso va a ser siempre, hay que retroalimentar, hay que volver a revisar atrás, analizar qué es lo que se hizo bien y que es lo que se hizo mal y mejorar porque hay que tener una constancia porque si no, te quedaste y tu estrategia se queda ahí.</p>
	<p>14. ¿Qué formatos considera necesarios para tener un buen plan de contenidos?</p>	<p>Depende mucho de la comunicación y depende mucho de tu objetivo porque por ejemplo puedes tener objetivo alcance quiero llegar a más personas, pero eso lo puedo tener con un vídeo, con una foto o con una encuesta, pero los formatos dependen muchos de tus objetivos qué es lo que tú quieres lograr con esa comunicación. El PPA que es el page post ad que es una foto , el PPL que es page post link que es una foto oficial que te lleva tráfico por ejemplo que es como el carrusel, que el carrusel también tú les das clic y te lleva tráfico, esas dos piezas por ejemplo son formatos que te permiten, que te sacan de la red social y te llevan a una web necesariamente, no puede ser de una red social a otra red social, a menos en Facebook no ocurre, tienes el ‘Swipe Up’ en Instagram ,también es como tráfico, antes, creo que ya no existe, tenías las encuestas de Facebook, en Instagram son las historias pero que tu podías tener encuestas que te permitían sacar información netamente informativas, tienes formato vídeos, hay un rol importante, tú puedes tener un vídeo sobre una receta y ponerle un link y que te lleve a la receta o puede ser en un vídeo que simplemente te muestre la receta pero tú quieres que la gente vea esa receta para que llegue a más personas, esta guiado a un objetivo, entonces no hay un formato perfecto que te diga este es el formato que de todas maneras tienes que ir, todo depende de tu plan de comunicación, de hecho los formato foto, los PPA funcionan mucho mejor que cualquier otro tipo de formato, en Instagram, por ejemplo, los Reels están agarrando un poco más de terreno, claro por la competencia de Tik Tok pero claro tu no lo puedes pausar, hay cosas que se van viendo pero todo depende de tu comunicación del contenido que quieres mostrar, como te digo, puede ser una foto, puede ser una encuesta, depende mucho el tema de tu comunicación, los formatos porque tienes que saber que quieres lograr con esa publicación específica o que es lo que quieres lograr con tu plan de comunicación tal vez tú me dices que quieres que más gente se registre a la web, ya pues, todas las publicaciones que voy hacer van a ser dirigidas hacía tráfico porque yo tengo que lograr que se registren, si tu me dices, quiero tener mayor alcance, quiero que la gente se entere más de lo que yo estoy haciendo, entonces te puedo poner un vídeo, una foto, te puedo poner dos fotos, hay diferentes formas pero todo eso depende de tu objetivo.</p>

CONTEXTO DEPORTIVO	15. ¿Qué opinas sobre las organizaciones/institutos que han desarrollado competencias deportivas adaptadas a lo digital-caso FEDUP?	<p>Genial porque son instituciones que se están reinventando de cierta manera, siempre voy a seguir insistiéndote, lo que tú me dijiste, ustedes han visto que hay una mayor interacción, han visto que a la gente les interesa entonces, hay un hallazgo que de todas maneras deben explotar y tal vez, te soy sincera, no conozco mucho de este rubro de verdad, me estoy enterando más por ti pero quien sabe si ellos han sido los primeros en darse cuenta y de ahí las otras asociaciones se van a voltear a verlos y decir ‘mira lo que están haciendo’ y van a empezar a replicar y ya si la gente se empieza a copiar es porque es bueno.</p>
	16. ¿Cuál es tu perspectiva de lo que viene realizando la FEDUP en su red social Facebook?	<p>Yo creo que tiene mucho por descubrir creo que están yendo por un buen camino porque ellos mismos se están dando cuenta, están logrando cosas que antes no tenían o que están logrando su contenido, su comunicación llegue a las personas de una manera correcta y creo que eso es súper importante, creo que la cuarentena o la pandemia obligó a todos a emigrar así y creo que ellos se están dando cuenta que, oye no porque nos hayan restringido a que tengamos este evento a que no hayan estas competencias directamente, se nos acabó el mundo para todos, no, siempre hay maneras y creo que me parece genial que ellos lo están descubriendo o se estén haciendo cargo de esa manera</p>
	17. ¿Cuál red social crees que es la más adecuada para desarrollar eventos deportivos online? y ¿por qué?	<p>Depende porque hay dos puntos que evaluar, uno es donde tanto en Instagram, Facebook y Youtube yo puedo hacer lives, puedo hacer grabaciones entonces mucho depende al menos para mí, si yo tengo tres redes sociales lo primero que debería ver es donde tengo la mayor cantidad de mi target, de mis fans porque de nada me sirve que yo digo hay que hacer este live por Youtube cuando tengo tres gatos, claro te pueden decir que puedes replicar el live de Youtube en Facebook y no es, para mí, yo creo que para tener una estrategia que usar en redes sociales tiene que ser complementario, no es como que yo voy hacer el live en Youtube y lo replicó en Facebook, mejor lo hago en Facebook si mi mayor cantidad de gente esté ahí, entonces, mi consejo sería primero, se evalúe cuál de las plataformas que se tiene es donde está el mayor número de usuarios, si en este caso vamos que tienen estas tres plataformas y las tres tienen la misma cantidad de usuarios, tres acá, tres allá, tres acá, tres mil cada una, descartado todo el tema de ver usuarios, lo segundo que debo ver es cuál es la mayor interacción, supongamos que en las tres plataformas tengo la misma cantidad de gente, en las tres plataformas publicó la misma frecuencia con posts diferenciadas, acá lo que hay que entrar en detalle es tu rol, tu cuando has armado tu estrategia de comunicación haz puesto un rol por cada plataforma, entonces es muy importante saber eso, ahora esto válidas si contrastar porque de repente yo le puse a mi plataforma de Youtube como una plataforma de conexión que me va a dar más alcance y ahí pongo todo el tema informativo y esas cositas y a Youtube,</p>

		<p>por ejemplo, lo puse como un rol educativo entonces la gente va a entrar y ver, entonces si te das cuenta hay mucha diferencia entre las dos no hay porque en las dos te vas a aprender, las dos te vas a informar, entonces acá lo que debería decantar es, para mí, cual vendría a ser esta plataforma que es más fácil para los usuarios utilizar y ahí si vas a ver una diferencia tal vez en temas de conexiones, la gente se conecta más desde su celular o se conecta más por laptop-computadora y de hecho que la gente utiliza, porque es más fácil de utilizar, el celular, no lo sé, depende mucho del target. Si tú me dices que tu target va a estar más en celular podrías tranquilamente hacerlo por un Facebook, de hecho, es la comodidad, pero el tema es que dicen que de repente, oye, pero es un Youtube, si puedes considerarlo porque puedes tener hasta una mayor amplitud que no solo sea por celular si no también puedes ver topics en Youtube.</p> <p>Entonces yo creería que mucho depende de la información que tu tengas de tu audiencia y de tu marca, ya sea por el rol de plataforma, por cantidad de seguidores donde tenga la mayor interacción, en todo caso todos sean iguales ahí lo que te quedaría es probar porque nada está escrito en piedra. Tal vez lo que puedas hacer es averiguar sobre tu target, por ejemplo, mi target son los millennials, entonces, cuáles son las plataformas que más utilizan que puede salir que es Facebook con 35% y 50% Youtube, entonces me voy a Youtube porque para mí ahí yo tengo data válida porque debes encontrar el desempate, no es como que ya, Facebook, tú tienes que actuar con base y si te va genial, genial y si no pruebas con otras plataformas es una prueba y error nada como te digo está escrito en una piedra, prácticamente la estrategia de comunicación es una primera propuesta y ahí uno ve que tan bien, que tan mal, que se mejora, que no se mejore y que se repotencia.</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Apéndice 11. Resultados de las encuestas

Pregunta filtro (113 respuestas)

¿Has participado en algún deporte organizado por la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante la pandemia por el Covid-19 en la modalidad virtual?

Figura 14:

Porcentaje de participantes de los deportes en modalidad virtual

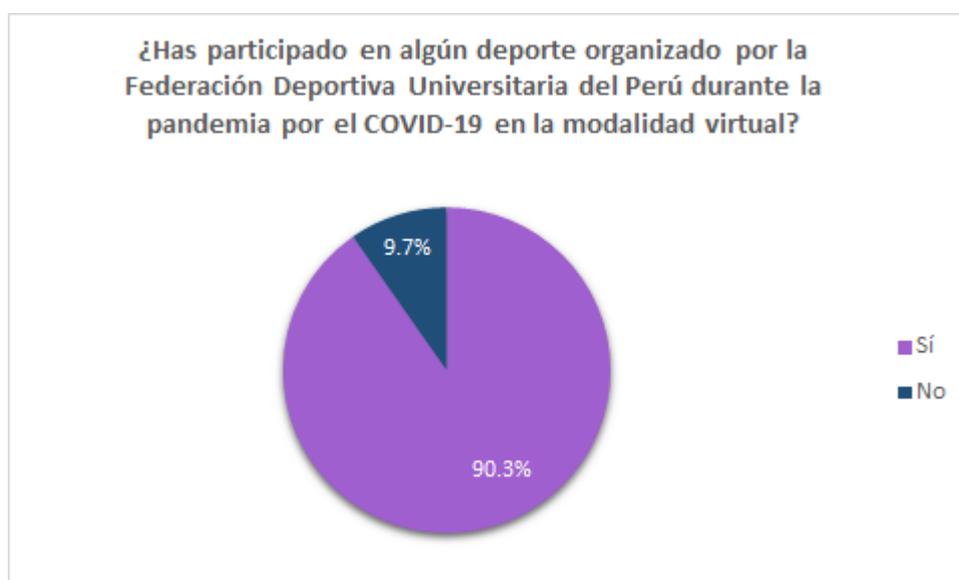


Figura 14. *Porcentaje de participantes de los deportes en modalidad virtual por la FEDUP. Resultados de la pregunta. ¿Has participado en algún deporte organizado por la Federación Deportiva Universitaria del Perú durante la pandemia por el Covid-19 en la modalidad virtual?*

Fuente: Encuesta FEDUP

De las 113 personas encuestadas, el 90.3% afirmó haber participado en algún deporte en modalidad virtual organizado por la FEDUP durante la pandemia por el Covid - 19.

Mientras que el 9.7%, representado por 11 personas, quedó excluido de la continuación de la encuesta por ser su respuesta negativa.

2. Edad

Figura 15:

Porcentaje de edad de los encuestados

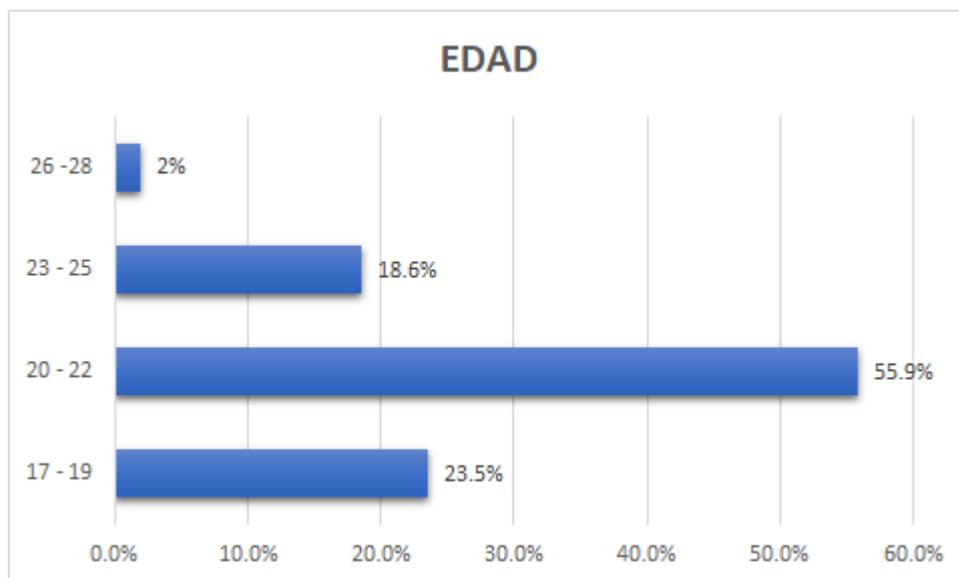


Figura 15. Edad de los encuestados participantes de los deportes en modalidad virtual por la FEDUP.

Fuente: Encuesta FEDUP

Con respecto al rango de edad, se puede apreciar que el grupo de 20 a 22 años es el más representativo del total de encuestados, ya que tiene un 55.9%. En segundo lugar, con 23.5% se encuentra el grupo más joven de 17 a 19 años, seguido por los de 23 a 25 años con un 18.6% y finalmente se hicieron presentes los de edades entre 26 a 28 años con un 2%.

3. Género

Figura 16:

Porcentaje de género de los encuestados

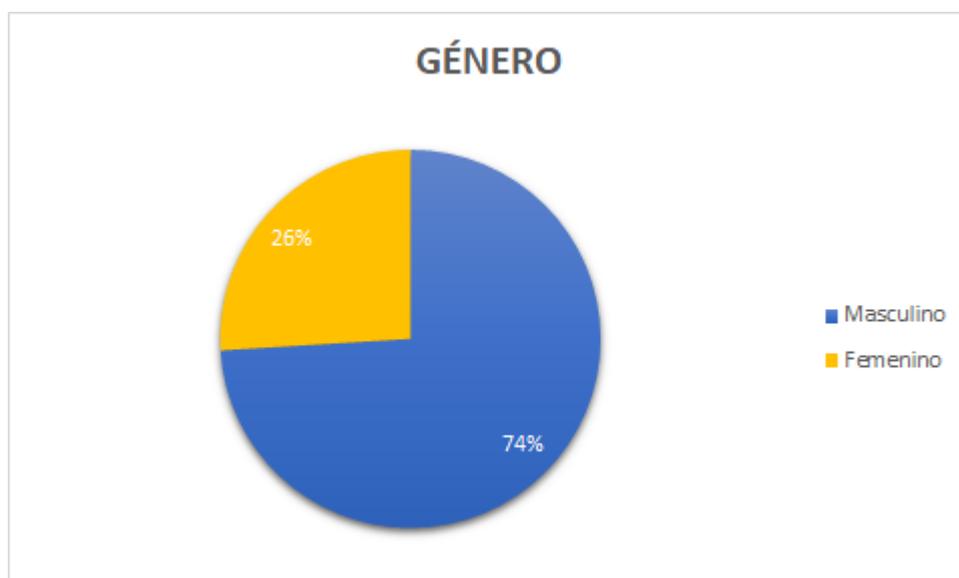


Figura 16. *Género de los encuestados.*

Fuente: Encuesta FEDUP

Del total de participantes encuestados, se aprecia que el 74% corresponde al género masculino y el 26% restante representa al femenino. Siendo así, las participaciones de los jóvenes universitarios deportistas predominan en la encuesta.

4. Si tuvieras que definir a FEDUP en una palabra ¿Cuál sería?

Figura 17:

Definición de FEDUP por los encuestados

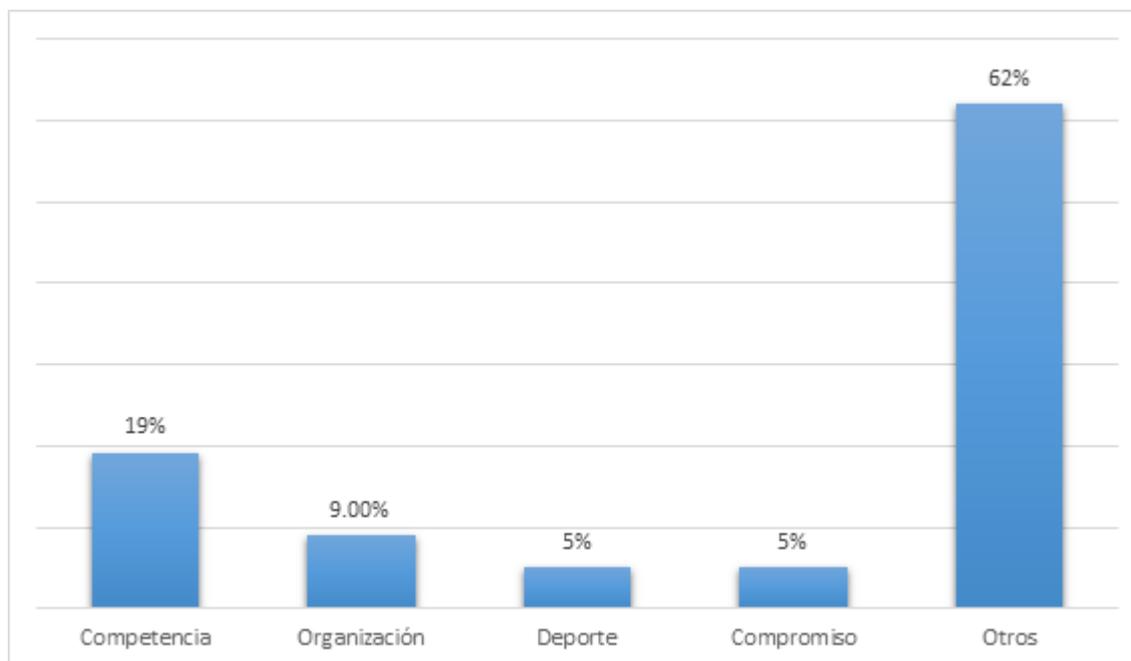


Figura 17. Definición en una palabra sobre la FEDUP por parte de los participantes. Resultados de la pregunta. Si tuvieras que definir a FEDUP en una palabra ¿Cuál sería?

Fuente: Encuesta FEDUP

De acuerdo a esta pregunta abierta, se puede observar que el 19% vincula a la FEDUP con la palabra competencia, el 9% con Organización, el 5% hace mención a la palabra Deporte y otro 5% a Compromiso. Por otro lado, dentro de la categoría ‘Otros’ se puede apreciar comentarios como exigencia, responsabilidad, torneo, emocionante y desafío, también comentarios negativos como lo son desorden, poco adaptable, entre otros.

5. ¿En cuál de los siguientes deportes participaste?

Figura 18:

Deportes en los que participaron los encuestados

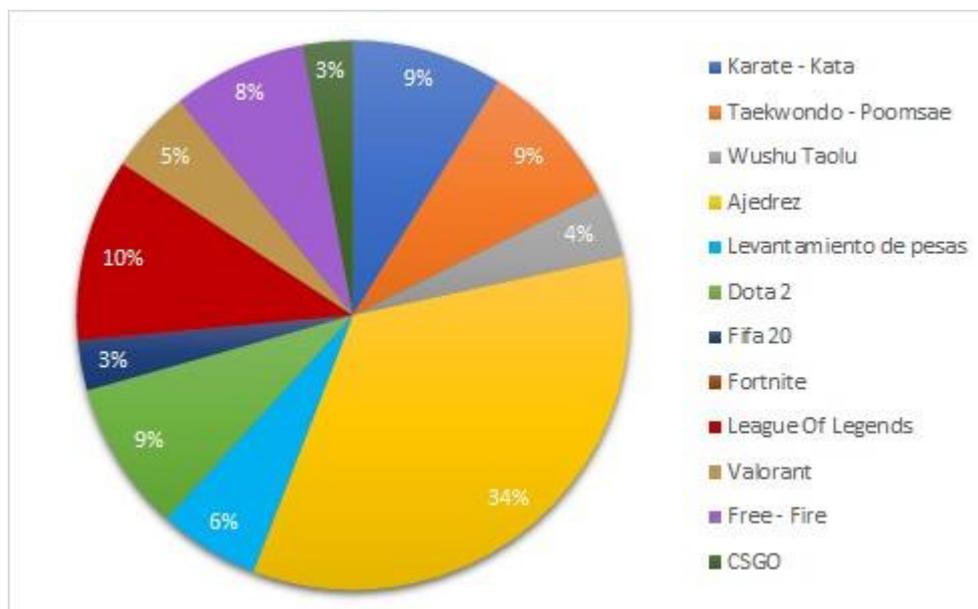


Figura 18. Deportes en las que participaron los encuestados. Resultados de la pregunta. ¿En cuál de los siguientes deportes participaste?

Fuente: Encuesta FEDUP

De las 102 personas que participaron de la encuesta por su participación en algún deporte en modalidad virtual por la FEDUP durante la pandemia, el 34% indicó que su participación fue en Ajedrez, un 10% participó en League of Legends, mientras que un 9% participó en Dota 2 y lo mismo fue para los deportes de Karate - Kata y Taekwondo - Poomsae. Seguido de un 8% que indicó su participación en Free Fire, un 6% en Levantamiento de pesas y un 5% en Valorant. Finalmente, también se hicieron presentes los jóvenes deportistas que participaron en Wushu Taolu con un 4% y los de Fifa 20 y CSGO con un 3% de igual manera.

6. ¿Cómo te enteraste de los deportes en competencia?

Figura 19:

Medios por los cuales se enteraron los deportistas sobre las competencias

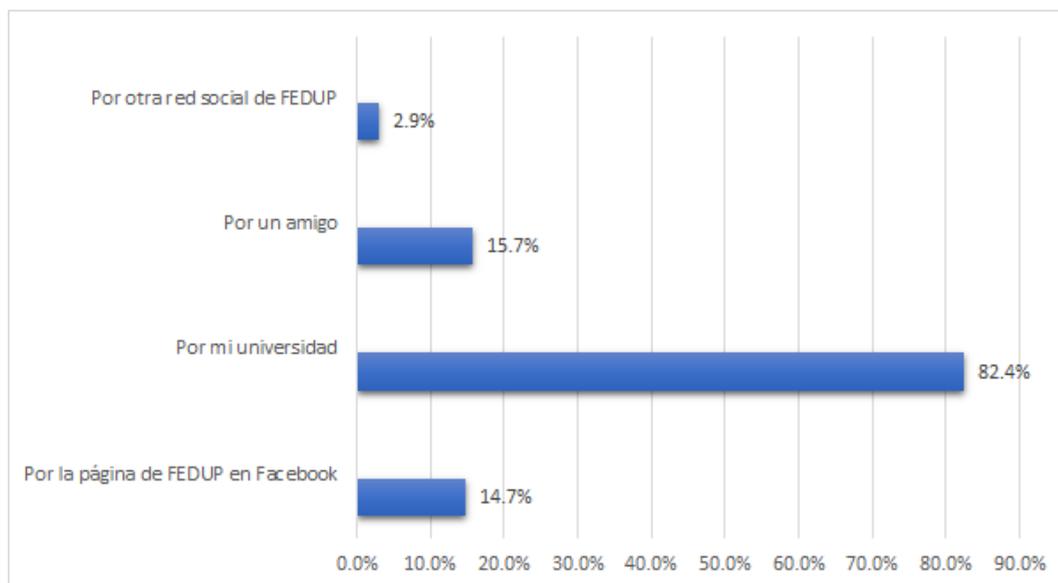


Figura 19. Medios por los cuales se enteraron los deportistas sobre las competencias deportivas. Resultados de la pregunta. ¿Cómo te enteraste de los deportes en competencia?

Fuente: Encuesta FEDUP

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados se enteraron de las competencias en modalidad virtual por su universidad, este fue representado por un 82.4% del total.

Asimismo, un 15.7% indicó que supieron de los deportes en competencia por un amigo y un 14.7% mencionó a la página de FEDUP en Facebook como el medio por el cual se informaron. Finalmente, un 2.9% también indicó que se enteraron por la FEDUP con otra de sus redes sociales que maneja.

7. ¿Sigues a FEDUP en su red social Facebook?

Figura 20:

Porcentaje de seguidores de la FEDUP en Facebook

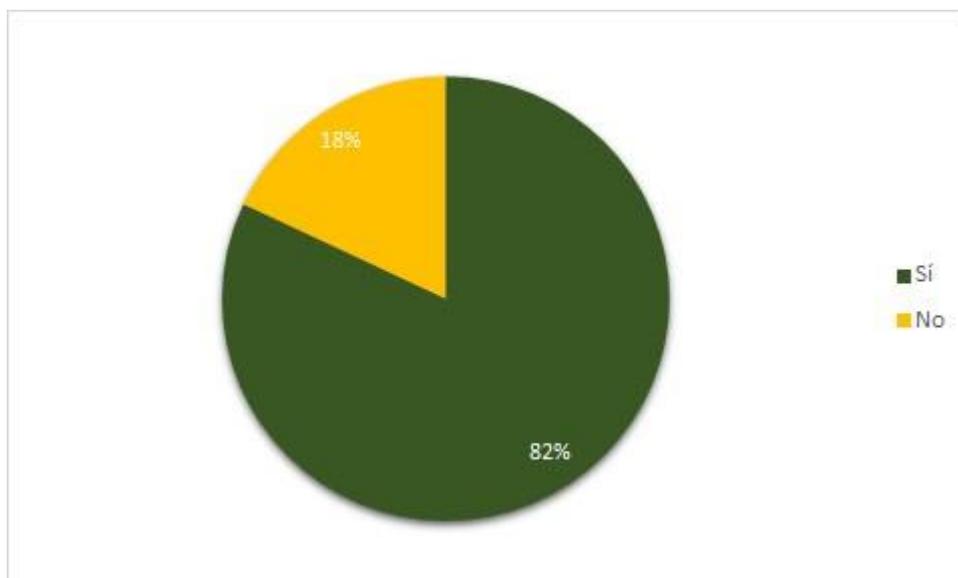


Figura 20. *Porcentaje de participantes que siguen la cuenta oficial de Facebook de la FEDUP. Resultados de la pregunta. ¿Sigues a FEDUP en su red social Facebook?*

Fuente: Encuesta FEDUP

Del total de encuestados, el 82% afirmó que es seguidor de la página oficial de la FEDUP en Facebook, mientras que el 18% indicó que no sigue a la cuenta de la federación en la red social en mención.

8. Si tu respuesta es afirmativa, ¿te parece que la FEDUP genera contenido de tu interés?

Figura 21:

Percepción de los seguidores sobre el contenido de la FEDUP

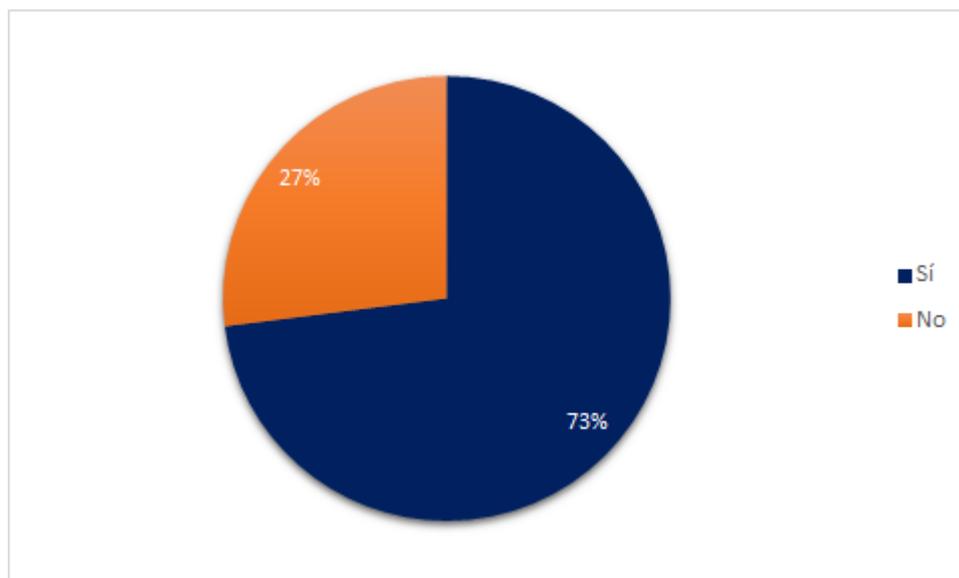


Figura 21. *Percepción de los seguidores sobre el contenido de la FEDUP. Resultados de la pregunta. Si tu respuesta es afirmativa ¿Te parece que la FEDUP genera contenido de tu interés?*

Fuente: Encuesta FEDUP

El gráfico muestra que el 73% del total de los jóvenes deportistas encuestados considera que el contenido que genera la FEDUP en su página de Facebook se encuentra dentro de su interés, mientras que el 27% restante opina lo contrario sobre las publicaciones de la federación en la red social en mención.

9. ¿Qué tipo de contenido has visto que genera la FEDUP en su página de Facebook?

Figura 22:

Tipo de contenido identificado por los seguidores de la página de FEDUP en Facebook

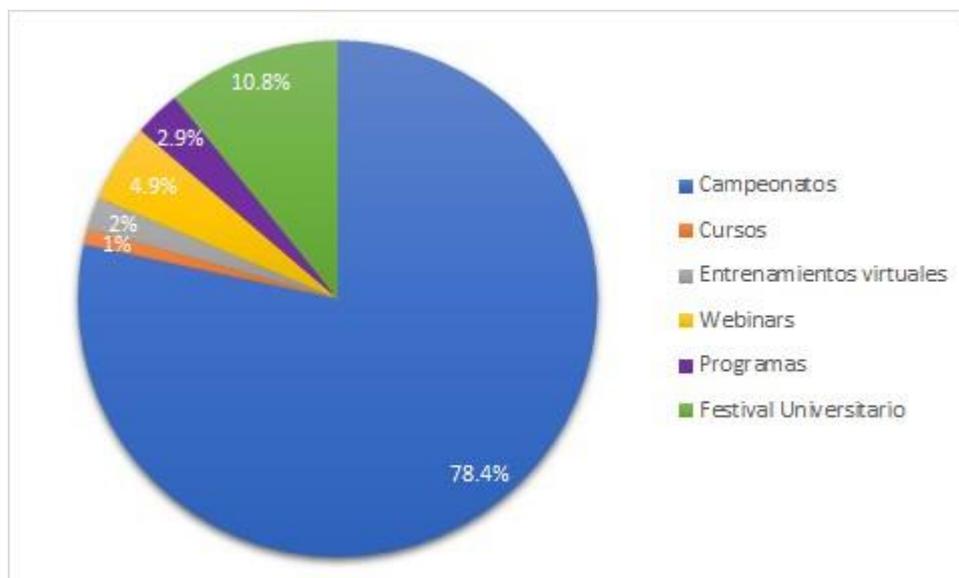


Figura 22. Tipo de contenido que identifican los seguidores en la página oficial de Facebook. Resultados de la pregunta. ¿Qué tipo de contenido has visto que genera la FEDUP en su página de Facebook?

Fuente: Encuesta FEDUP

En relación al tipo de contenido que genera la FEDUP en su página de Facebook, el 78.4% indicó que ha visto las publicaciones sobre los campeonatos, siendo este el tipo de contenido más identificado por las personas encuestadas. Por otro lado, un 10.8% indicó que el contenido sobre el Festival Universitario son lo que ha podido ver que publica la federación, mientras que un 4.9% dio como respuesta los Webinars, seguido por los Programas con un 2.9%. Finalmente, un 2% identificó a los entrenamientos virtuales como el contenido que ha visto y solo uno de los encuestados seleccionó la opción de Cursos como respuesta.

10. ¿Qué tipo de contenido te gustaría que realice la FEDUP en su página de Facebook?

Figura 23:

Tipo de contenido preferido por los seguidores

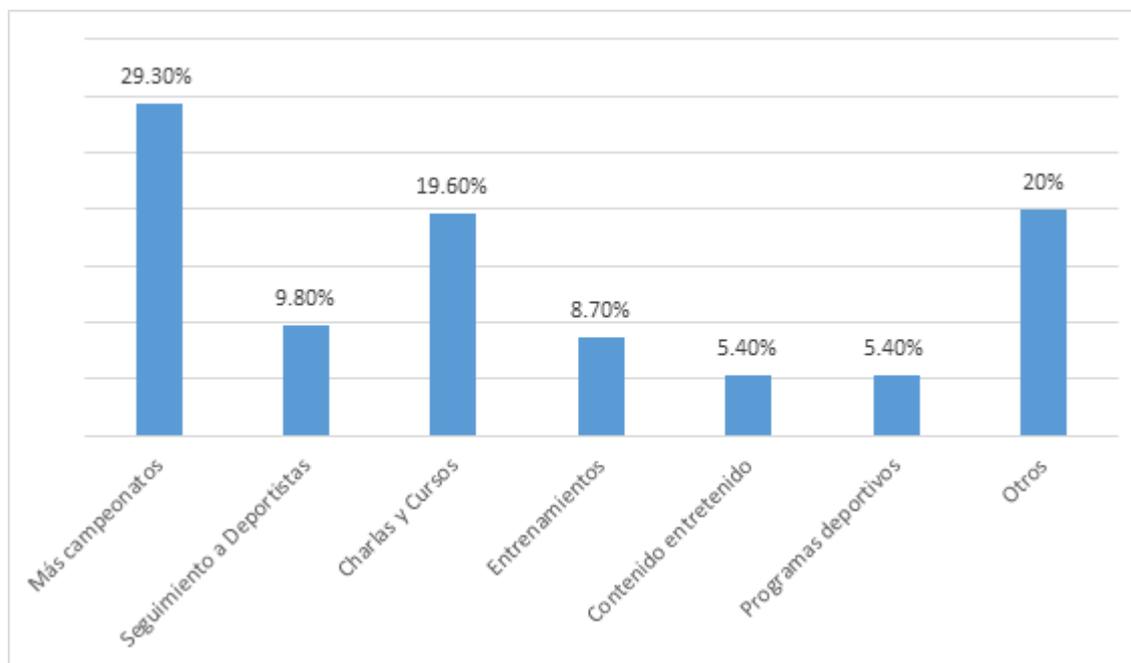


Figura 23. Tipo de contenido que prefieren los seguidores en la página oficial de Facebook de la FEDUP. Resultados de la pregunta. ¿Qué tipo de contenido te gustaría que realice la FEDUP en su página de Facebook?

Fuente: Encuesta FEDUP

De acuerdo a esta pregunta que fue abierta sobre qué contenido debería realizar la FEDUP se descubrió que, dentro de los encuestados, el 29.30% le gustaría que hubiese más campeonatos, el 19.60% hace mención a los cursos y charlas sobre deportes o iniciación a un deporte mientras que el 9.8% considera que se debería realizar un seguimiento a los deportistas y 8.70% en la realización de entrenamientos. El 5.40% hacen referencia a tener un contenido más entretenido y el otro 5.40% considera que les agradaría tener programas deportivos. Cabe indicar que dentro del contenido ‘‘otros’’, se encontró que desearían ver más apoyo a los E-games como espacios como los Highlits, entre otros.

11. De la escala del 1 al 5, donde 1 es nada satisfecho y 5 es muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho(a) te encuentras con el desarrollo de las competencias en modalidad virtual?

Figura 24:

Satisfacción de los encuestados por el desarrollo de las competencias virtuales

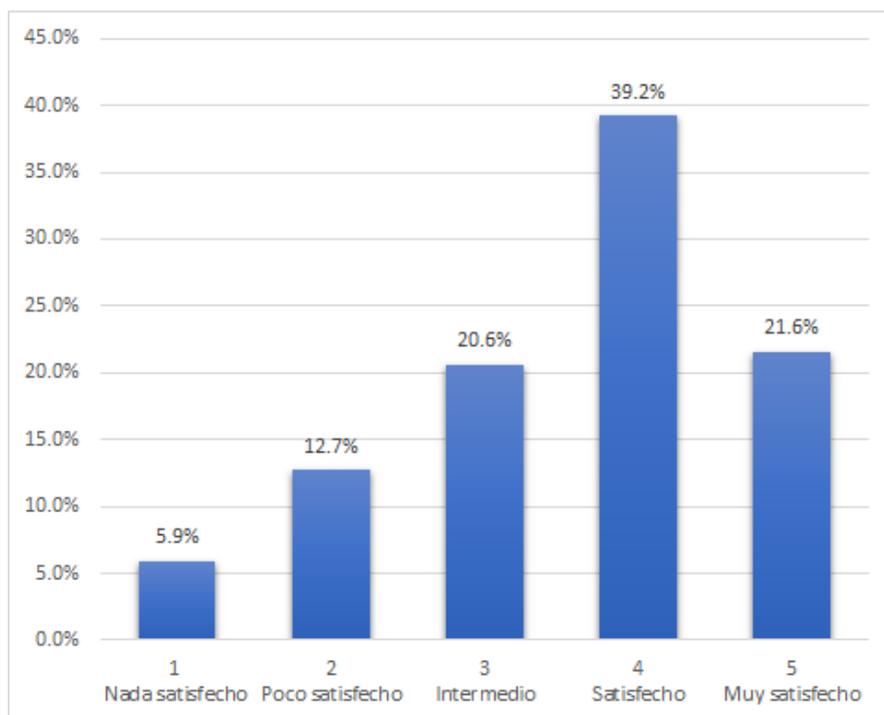


Figura 24. Nivel de satisfacción de los competidores por el desarrollo de las competencias virtuales. Resultados de la pregunta. De la escala del 1 al 5, donde es nada satisfecho y 5 muy satisfecho. ¿Qué tan satisfecho(a) te encuentras con el desarrollo de las competencias en modalidad virtual?

Fuente: Encuesta FEDUP

El gráfico muestra la satisfacción de los jóvenes deportistas encuestados con respecto al desarrollo de las competencias en modalidad virtual organizadas por la FEDUP durante la pandemia, donde un 39.2% se mostró satisfecho y un 21.6% indicó encontrarse muy satisfecho con lo mencionado. Mientras que un 20.6% de los encuestados se encuentra en el punto medio entre satisfecho y poco satisfecho con el desarrollo de las competencias virtuales. Por otro lado, un 12.7% mostró sentirse poco satisfecho junto con un 5.9% que dieron como respuesta la opción de nada satisfecho frente a la pregunta mostrada.

12. ¿Consideras que los eventos deportivos por la FEDUP en modalidad virtual han tenido un buen desarrollo?

Figura 25:

Percepción de los encuestados sobre el desarrollo de los eventos deportivos virtuales

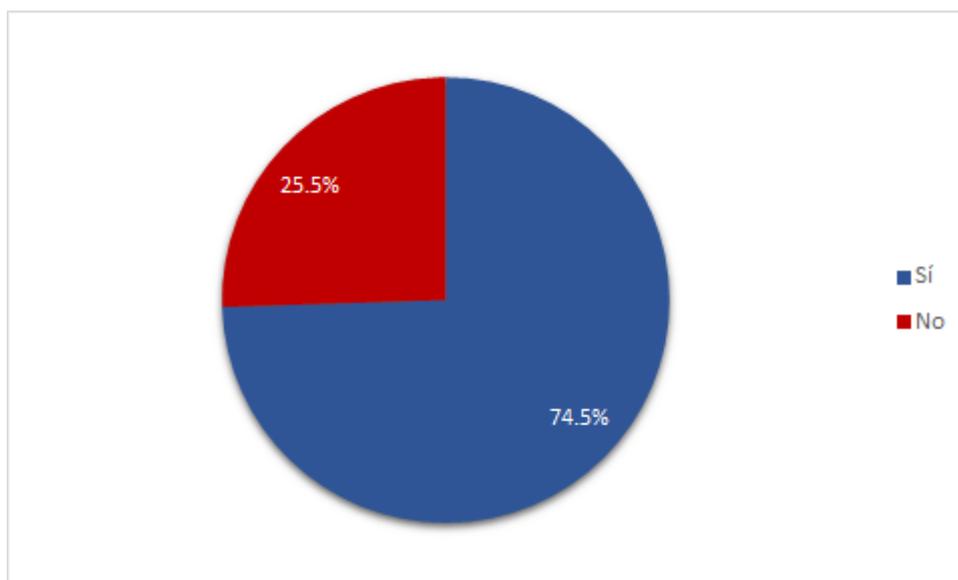


Figura 25. *Percepción de los encuestados sobre el desarrollo de los eventos deportivos virtuales realizados por la FEDUP. Resultados de la pregunta. ¿Consideras que los eventos deportivos por la FEDUP en modalidad virtual han tenido un buen desarrollo?*

Fuente: Encuesta FEDUP

En cuanto a la opinión y percepción de los encuestados por el desarrollo de los eventos deportivos virtuales de la FEDUP, el 74.5% indicó que sí consideran que dichos eventos han tenido un buen desarrollo, mientras que el 25.5% restante considera lo contrario.

13. Del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, ¿Cómo calificarías la organización de la FEDUP en sus eventos deportivos adaptados a la modalidad digital?

Figura 26:

Calificación de los encuestados sobre la organización de los eventos deportivos virtuales

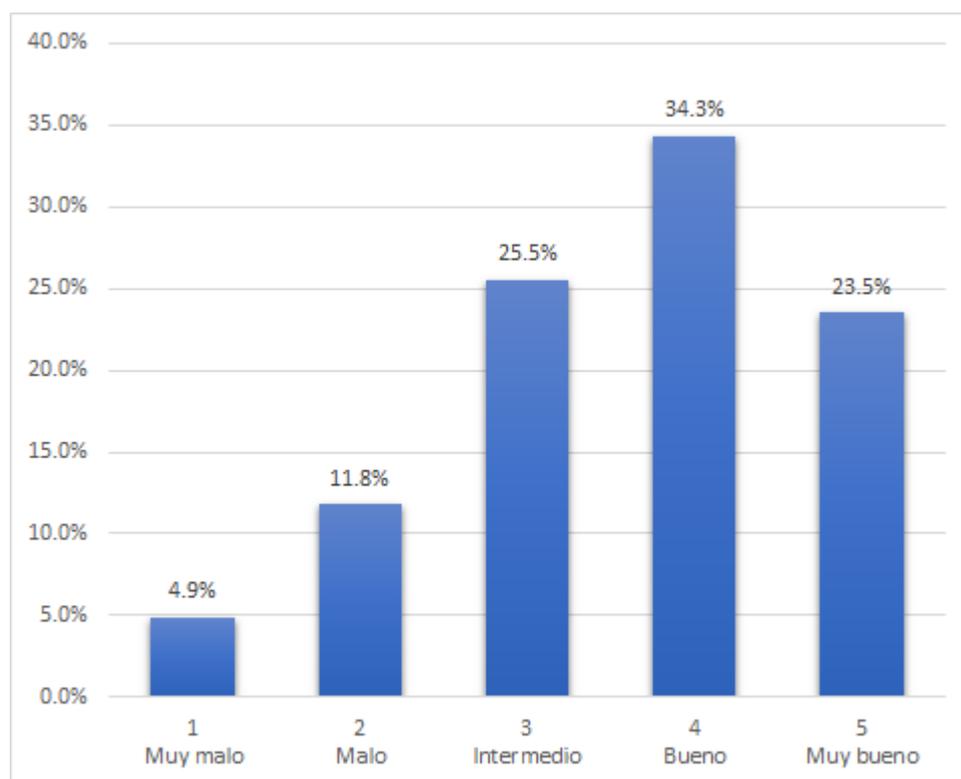


Figura 26. *Calificación de los encuestados sobre la organización realizada por parte de la FEDUP en sus eventos deportivos. Resultados de la pregunta. ¿Cómo calificarías la organización de la FEDUP en sus eventos deportivos adaptados a la modalidad digital?*

Fuente: Encuesta FEDUP

En el gráfico se puede visualizar la calificación de los encuestados con respecto a la organización de la FEDUP en sus eventos deportivos virtuales. Dentro del grupo, el 34.3% calificó a la organización como bueno, mientras que el 25.2% se encuentra en el punto medio entre bueno y malo para la calificación. Seguido del 23.5% de las personas encuestadas que opinan que ha sido muy bueno la organización por parte de la FEDUP con dichos eventos. Por su parte, el 11.8% lo calificó como malo y el 4.9% indicó que fue muy malo.

14. Considerando tu experiencia en los eventos deportivos en modalidad virtual por la FEDUP, ¿Cómo calificarías los siguientes términos?

Figura 27:

Calificación de los participantes según su experiencia



Figura 27. Calificación de los participantes según su experiencia en los eventos deportivos. Resultados de la pregunta. Considerando tu experiencia en los eventos deportivos en modalidad virtual por la FEDUP ¿Cómo calificarías los siguientes términos?

Fuente: Encuesta FEDUP

En cuanto a la calificación de la experiencia obtenida por los eventos deportivos, se observa que el 47.6% considera bueno el proceso de inscripción, mientras que el 26.6% regular, el 7.6% considera que es muy bueno, mientras que 2.9% mencionan que el proceso fue muy malo y el otro 2.9% malo. Por otra parte, con solo 87 respuestas, en puntualidad de evento el 43.7% cree que la puntualidad ha sido buena, el 34.5 regular, 10.3 considera que fue mala, el 9.2% opina que fue muy bueno, en tanto a muy malo solo el 2.3% lo indica.

Para el punto de los árbitros 40% considera buena su actuación, mientras que el 34.5%

regular, 11.4% muy bueno, 10.5% malo y el 2.9 considera que su participación es muy mala.

En temas de conexión, apreciamos que el 41.9% considera que ha sido buena la conexión, el 34.3 indica regular, 16.2% muy bueno y el 7.6 lo considera malo.

El 42.9% considera que el nivel de competencia es bueno y el 31.4% que es muy buena, el 16.2% indica que el nivel es regular, el 6.7% malo y el 2.8% muy malo.

En temas de convocatoria el 50.2% toma en consideración que es buena, el 22.9 que es regular, 19% muy buena, 5.7% mala y 1.9% muy mala. En el nivel de respuesta el 48.6% opina que es buena, el 25.7 regular, 16.2% muy bueno, mientras que el 6.7% se refiere a que fue muy mala y 2.8% mala. Como último punto, el 50.5% opina que el desarrollo de las competencias fue bueno, el 16.2% que fue regular, 15.2 que fue muy bueno, por otro lado, 11.4% considera que fue mala y 6.7% que fue mala.

15. ¿Te gustaría volver a participar en los eventos deportivos de la FEDUP adaptados a la modalidad virtual?

Figura 28:

Porcentaje de interés de los encuestados por volver a participar en los eventos deportivos virtuales

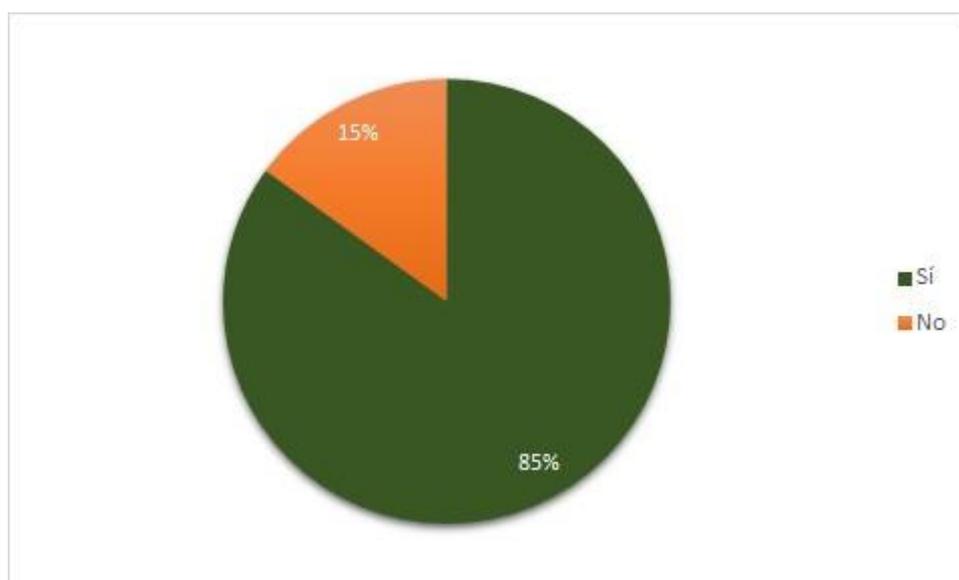


Figura 28. *Porcentaje de interés en volver a participar en los eventos deportivos adaptados a la modalidad virtual. Resultados de la pregunta ¿Te gustaría volver a participar en los eventos deportivos de la FEDUP adaptados a la modalidad virtual?*

Fuente: Encuesta FEDUP

Sobre el interés por volver a participar en los eventos deportivos virtuales de la FEDUP, el 85% afirmó que sí estaría interesado en participar nuevamente en alguno de los deportes adaptados a la nueva modalidad virtual, mientras que el 15% restante indicó que no le gustaría volver a participar.

16. ¿En qué aspectos consideras que debe mejorar la FEDUP con sus eventos deportivos realizados en modalidad virtual?

Figura 29:

Aspectos de mejora para la FEDUP según la opinión de los encuestados

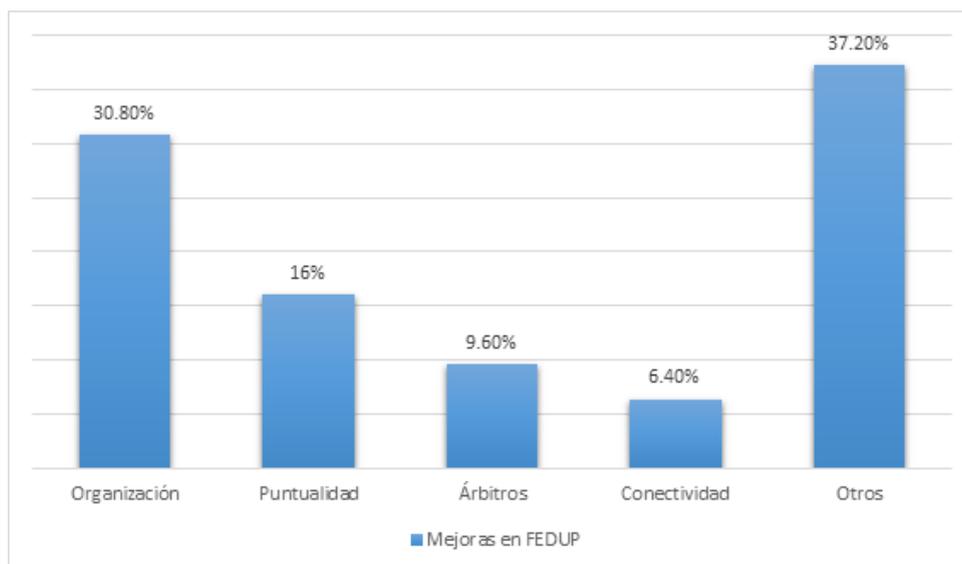


Figura 29. Aspectos de mejora según la opinión de los encuestados sobre las competencias realizadas por la FEDUP. Resultados de la pregunta *¿En qué aspectos consideras que debe mejorar la FEDUP con sus eventos deportivos realizados en modalidad virtual?*

De acuerdo a la pregunta abierta planteada sobre en qué aspectos debe mejorar la FEDUP se obtuvieron los siguientes resultados. Dentro de los encuestados, el 30.80% hace mención de que se debería trabajar más la parte de la organización, mientras el 16% indica que la puntualidad es un punto por mejorar. Además, el 9.50% considera que debería haber mejoras en los árbitros y el 6.40% que se debería ver el tema de conectividad. Por otro lado, en otros se obtuvo temas referentes a la captación de más personas, mejorar premios, revisar las cuentas de los participantes, seguridad y salud de los participantes, flexibilidad en los campeonatos, entre otros.