

# **ANÁLISIS DE LOS ECOSISTEMAS MEDIÁTICOS DE LAS FEDERACIONES DEPORTIVAS COLOMBIANAS**

## **ANALYSIS OF THE MEDIA ECOSYSTEMS OF COLOMBIAN SPORTS FEDERATIONS**

**Bryan Felipe Jaimes Zapata**, Pontificia Universidad Javeriana Cali (Colombia)

bryan.jaimes24@gmail.com

**Valentina Bastidas Junco**, Pontificia Universidad Javeriana Cali (Colombia)

valenbastij@gmail.com

**Asesora de trabajo de Grado:** Aura María Vargas R.

### **RESUMEN**

Los canales digitales son instrumentos claves de comunicación para fomentar la interacción con los públicos de las organizaciones. Las federaciones deportivas colombianas tienen el reto de conectar con sus audiencias a través de sus ecosistemas mediáticos digitales con el propósito de propiciar espacios de diálogo a través de una comunicación bidireccional. Se desarrolló una investigación de método mixto de carácter descriptivo, en donde se analizó la gestión comunicativa de sitios web, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y TikTok por parte de las federaciones deportivas colombianas y compilando los datos en matrices desarrolladas para el análisis de resultados.

El 82,35% de la población colombiana de acuerdo con la información de We Are Social (2022), tiene presencia en al menos una red social. Por parte de las federaciones se encontró que el 64% tenía actualizado su sitio web y en cuanto a las redes sociales el 72% de las federaciones tenían una cuenta actualizada en Instagram y Facebook, en

Twitter el 31% tenía presencia, en Youtube el 15% y en TikTok tan solo el 5 % contaba con cuentas actualizadas (contenido generado durante los tres meses de la investigación).

De hecho, una de las conclusiones que se obtuvieron es que existen pocas federaciones deportivas colombianas con conceptos comunicativos claros y que demuestran buenas prácticas en todas las redes sociales.

**Palabras clave:** Interacción, ecosistema mediático, comunicación digital, redes sociales, participación, federación, deporte.

## ABSTRACT

Digital channels are key communication instruments to encourage interaction with the public of organizations. Colombian sports federations have the challenge of connecting with their audiences through their digital media ecosystems with the purpose of promoting spaces for dialogue through two-way communication. A descriptive mixed-method investigation was developed, where the communicative management of websites, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube and TikTok by Colombian sports federations was analyzed and the data was compiled in matrices developed for the analysis of results.

According to information from We Are Social (2022), 82.35% of the Colombian population has a presence in at least one social network. On the part of the federations, 64% had updated their website and, in terms of social networks, 72% of the federations had an updated account on Instagram and Facebook, on Twitter 31% had a presence, on YouTube 15% and in TikTok only 5% had updated accounts (content generated during the three months of the investigation).

In fact, one of the conclusions obtained is that there are few Colombian sports federations with clear communication concepts and that demonstrate good practices in all social networks.

**Keywords:** Interaction, mediatic ecosystem, digital communication, social networks, engagement, federation, sport.

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son instrumentos claves de comunicación para fomentar la interacción con los públicos de las organizaciones. Su adecuada gestión propicia beneficiosas relaciones con sus audiencias a través del diálogo y el intercambio de información. El objetivo de esta investigación es conocer, mediante el análisis de generación de contenido digital, cómo las federaciones deportivas colombianas están gestionando sus ecosistemas mediáticos digitales con el propósito de propiciar la interacción con sus audiencias. Con este artículo se pretende contribuir al desarrollo del deporte colombiano a partir del conocimiento del estado de los ecosistemas mediáticos digitales por parte de las federaciones deportivas colombianas, del tipo de contenido generado y con un muestreo por conveniencia en el periodo de enero a marzo de 2022.

Para el año 2019 en Colombia se hizo una modificación muy importante para el desarrollo del deporte en el país, lo que hasta el momento funcionaba como un departamento administrativo adscrito del Ministerio de Educación llamado Coldeportes, se convirtió en el Ministerio del Deporte a través de la ley 1967 de 2019. Esto cambió considerablemente la relevancia que tiene el deporte para Colombia y lo pone al nivel que el resto de los ministerios, además de reconfigurar positivamente su asignación presupuestal de manera progresiva.

En la Ley 181 de 1995 se determina que las federaciones deportivas nacionales, están constituidas para organizar administrativa y técnicamente en el orden nacional el deporte que representan con deportistas aficionados y/o profesionales para dar lugar a su fundación. Es decir, una federación deportiva está constituida por ligas deportivas y una liga deportiva está constituida por clubes deportivos (Ley 181, 1995).

Los Juegos Olímpicos son las justas deportivas más importantes a nivel mundial. Se desarrollan cada cuatro años, cuentan con versión de verano y de invierno y reúnen a más de 200 países que compiten en 32 deportes distintos, con más de 10.000 atletas de los cinco continentes. Además, cuenta con su versión de deportes con discapacidad llamada Juegos Paralímpicos y se disputa en los mismos escenarios unas semanas después de finalizar la versión convencional. Cabe destacar que, según la información

del Comité Olímpico Colombiano [COC] (2022), al 1 de marzo de 2022 en Colombia hay 61 federaciones deportivas reconocidas por el Ministerio del Deporte y afiliadas oficialmente al COC, de las cuales 32 pertenecen al programa Olímpico.

En la fase uno se evaluarán los procesos de comunicación digital en los ecosistemas mediáticos digitales de las 61 federaciones colombianas del deporte. En la fase dos y tres se analizaron el tipo de contenido generado por parte de las federaciones en cada una de las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y TikTok. Además, se tuvo como criterios de inclusión/exclusión para determinar las federaciones analizadas para esta fase: que cada una de estas cuente con mínimo tres medios digitales y tener actividad en los últimos tres meses en las plataformas digitales, para de esta manera definir qué tan eficiente está siendo su comunicación con sus audiencias.

La investigación se basó en cuatro aspectos conceptuales que permitieron comprender la comunicación digital en relación con los medios digitales y las audiencias de las federaciones deportivas colombianas, interacción (*engagement* y conversación), ecosistemas mediáticos (comunicación digital y redes sociales), sistema nacional del deporte y comunicación en las organizaciones.

Previo al análisis de contenidos digitales de las federaciones deportivas colombianas fue necesario definir, ¿Qué son los ecosistemas digitales y cómo pueden impactar en la comunicación con las audiencias?, ¿Qué estrategias y tipos de comunicación digital tienen el alcance necesario para generar interacción y conversación entre las federaciones deportivas colombianas y sus audiencias?

## 1 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para analizar la interacción generada por las federaciones en los diferentes medios digitales, se debe contextualizar primeramente del concepto general de interacción, el cual, en la teoría de la comunicación se define como un tipo de actividad comunicativa realizada por dos o más participantes que se influyen mutuamente, en un intercambio de acciones y reacciones verbales y no verbales (Centro Virtual Cervantes, 2022). En este caso, se analizarían las acciones escritas que se tomarían como verbales, y las reacciones u otras acciones donde el usuario no exprese su opinión directamente, como no verbales.

La participación en las redes sociales o popularmente lo que se conoce como *engagement*, es una medida de cómo las personas interactúan con sus cuentas y contenido de redes sociales (Eckstein, 2021).

La tecnología puede ser una aliada si se utiliza de forma asertiva y eficiente, en especial con los medios digitales, tal es el caso de Gutiérrez (2018) cuando señala que la ecología de medios promueve el estudio de los ambientes mediáticos y explora las consecuencias culturales de la transformación tecnológica en el tiempo. Básicamente el autor indica que los medios, herramientas, instrumentos, artefactos o tecnologías que se encuentran a nuestra disposición nos cambian.

Por ende, los medios digitales, si son utilizados de manera frecuente y objetiva, pueden fomentar la interacción entre las organizaciones y los usuarios, permitiendo crear comunidades deportivas comprometidas. El objetivo de los ecosistemas mediáticos es la integración de la comunicación por medios digitales de manera flexible y abierta para lograr que cualquier comunidad pueda interactuar con sus contenidos, ya que, como indica Guzmán (2015), la comunicación es el proceso social más importante, y sin este proceso, no habría desarrollo y no existiría ni la sociedad ni la cultura.

Respecto a la relación entre la interacción humana y la tecnología, se encuentra que, a medida que el mundo globalizado aumenta el entrelazamiento de sociedades y culturas, por medio de la tecnología como las redes sociales e Internet, las culturas comienzan a perder identidad y se transforman en una sola cultura (Wardynski, 2019).

En esta investigación se busca analizar el estado de la relación entre estas organizaciones deportivas y sus audiencias, por medio de las interacciones y los contenidos compartidos, para definir qué tan enlazados se encuentran los públicos.

El sitio web de noticias BelnCripto mencionó que la Federación Colombiana de Natación fue la primera federación latinoamericana en entregar premios con tokens no fungibles (NFT), es decir, trofeos y medallas digitales en una alianza con LEVERADE, que es un software de gestión de monetización deportiva (Peña, 2022).

El Decreto 1228 de 1995 define las federaciones deportivas nacionales como organismos de derecho privado, constituidas como asociaciones o corporaciones por un número mínimo de ligas deportivas o asociaciones deportivas departamentales o del Distrito Capital o de ambas clases, para fomentar, patrocinar y organizar la práctica de un deporte y sus modalidades deportivas dentro del ámbito nacional e impulsar programas de interés público y social (Decreto 1228, 1995).

Para lograr conectar con las personas, se necesita sensibilizar sobre la causa, que, en este caso particular, es fomentar los espacios deportivos y para lograrlo, la comunicación es un pilar fundamental. Comparativamente, Firsttechy (2021) indica que las redes aumentan y facilitan la velocidad del intercambio de información ya que un gran número de personas pueden compartir sus puntos de vista sobre cualquier tema en particular utilizando las redes sociales. De esta manera, la interacción entre las personas aumenta y esto puede ayudar a un sitio web, en este caso a las federaciones, a tomar decisiones frente al tipo y frecuencia de contenido que se comparte. La relación entre los deportes y la comunicación permite crear una experiencia nueva, amplificada y acumulativa para el espectador (Arkansas State University Online, 2021).

Capriotti et al. (2021) afirman que debe haber una predisposición al diálogo y una efectiva interacción por parte de la organización generadora del contenido. La predisposición se da generando un contenido heterogéneo que invite al diálogo y la interacción, es fruto de que las audiencias comprendan como contenido de valor lo que le ofrecen las organizaciones, se animen a interactuar y recibir recíprocamente conversación.

## 2 METODOLOGÍA

En este estudio se tuvo en cuenta las 61 Federaciones Deportivas Colombianas, de acuerdo con la información recopilada en el sitio web del Comité Olímpico Colombiano (2022). El periodo en el que se llevó a cabo el proceso de recolección y análisis de información fue entre los meses de febrero, marzo y abril de 2022. Este periodo se seleccionó porque se encuentra en el primer semestre del año de la reactivación deportiva a nivel nacional y mundial post Covid-19, reducción de medidas de bioseguridad, asistencia a gradual de público y la vuelta a la normalidad.

Se desarrolló una investigación de tipo mixto, que incluye análisis cuantitativo y cualitativo en la recolección e interpretación de datos sobre el tipo de relacionamiento entre los ecosistemas mediáticos digitales por parte de las federaciones deportivas colombianas con sus audiencias. Para ello se desarrolló un trabajo de tipo descriptivo, secuencial y acucioso, de acuerdo a lo comentado por Hernández Sampieri et al. (2014), que permitió detallar y analizar las características de la comunicación digital en los ecosistemas mediáticos digitales de estas organizaciones deportivas. Adicionalmente, se estandarizaron procesos de recolección de datos, se diseñaron instrumentos para cada red social y se midieron variables como tamaño de audiencia, interacción con esas audiencias, frecuencia de generación de contenido y tipo de contenidos generados, para desarrollar el análisis.

Para el desarrollo de la investigación se llevaron a cabo tres fases. En la Fase 1 se caracterizaron los ecosistemas mediáticos digitales en cada federación, teniendo en cuenta: el sitio web, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y TikTok. En la web oficial del COC se consultaron las federaciones deportivas colombianas existentes y posteriormente se diseñó una matriz de medición en una hoja de cálculo denominada FEDECO para ingresar los datos de análisis que se recogían de la observación de la presencia o ausencia en los ecosistemas mediáticos digitales (de ahora en adelante EMD) en estas federaciones. Se analizaron los siguientes criterios: actualización del sitio web, cantidad de redes sociales en las que tiene presencia, estado de actualización de cada red social, verificación de la cuenta, cantidad de post a la fecha de corte, cantidad de seguidores o suscriptores, cantidad de cuentas seguidas, antigüedad de la cuenta,

link de cada red social.

En la Fase 2 se realizó la selección de las federaciones que cumplieran con los criterios de presencia mínima en tres redes sociales y sitio web propio. Para ello se diseñó una matriz en una hoja de cálculo llamada Datos Preliminares. Posteriormente, se diseñaron cuatro instrumentos llamados matriz análisis Facebook e Instagram, matriz análisis Twitter, matriz análisis TikTok y matriz análisis Youtube para recolectar los datos a investigar de las redes sociales en cuestión. De estos, el 60% fueron tomados de las mediciones hechas con Fanpage Karma y el 40% por parte de los investigadores. Se extrajeron de los resultados de Fanpage Karma los siguientes datos: cantidad de fans, compromiso, interacción de las publicaciones, total de reacciones, cantidad de publicaciones, comentarios, me gusta, promedio publicaciones diarias, tipo de contenido predominante, el día y horario predominante para publicar.

Además de los datos analizados de Fanpage Karma y basados en esta metodología se aplicaron en los instrumentos diseñados parámetros de observación por cada red social dependiendo de las características, funcionalidades y predominancia de contenido por cada una para determinar si a través de la generación de su contenido las federaciones estaban propiciando el diálogo. La observación se hizo analizando el contenido publicado en el periodo en cada una de las redes sociales en cuestión para corroborar si cumplían o no con los criterios de análisis, los cuales se detallan a continuación: para Instagram y Facebook se observaron ocho tipos de contenido (fotos y/o noticias de competencias, programación y/o resultados, celebración de fechas especiales, video/reel reacciones de la comunidad, video/reel fragmentos de competencias, contenido de entretenimiento, colaboraciones con otras cuentas y contenido coyuntural), para Twitter se observaron siete tipos de contenido (fotos, vídeos, tuits de solo texto, continuidad en la noticia (construcción de hilos o en diferentes tuits el antes y después de la noticia), cross (retuits de cuentas afines), contenido de entretenimiento y contenido coyuntural), para el caso de YouTube se observaron seis tipos de contenido (videos de competencias, vídeos de reacciones y/o entrevistas, videos de entretenimiento, shorts, post (imágenes) y frecuencia de contenido) y para TikTok se observaron seis criterios de contenido (vídeos de competencia, videos de

entretenimiento, videos de comunidad, videos dúos, vídeos tendencias, frecuencia de publicaciones). Además, se analizó qué tan efectiva es la interacción, con el interés de observar si hubo una predisposición planificada de generar esta conversación se determinó un mínimo de tipo de contenidos a cumplir por cada red social, como se indica en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Tipos de contenido mínimo para generar conversación de los planteados*

<b>Red social analizada</b>	<b>Tipos de contenido requeridos para generar conversación</b>
<b><i>Instagram</i></b>	4 de 8
<b><i>Facebook</i></b>	4 de 8
<b><i>Twitter</i></b>	4 de 7
<b><i>Youtube</i></b>	3 de 6
<b><i>TikTok</i></b>	3 de 6

En el desarrollo de la Fase 3 se analizaron los datos e información recopilada en la Fase 2, describiendo la existencia de conversación con las audiencias por parte de las federaciones. Se incluyen resultados y análisis de tendencias de contenido en ciertos momentos, buenas prácticas y problemas observados en las federaciones.

### 3 RESULTADOS Y ANÁLISIS

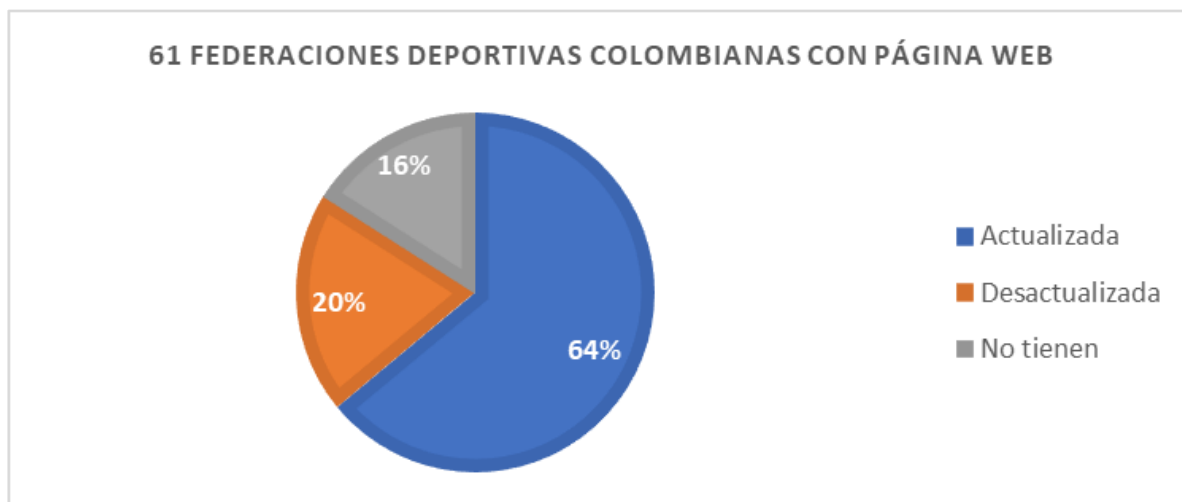
Colombia tiene 48 millones de habitantes (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2018) y 42 millones de ellos son usuarios en redes sociales (We Are Social, 2022), hecho que demuestra la fuerza que toman las redes sociales en el país y aquí radica la importancia de manejar correctamente estos ecosistemas mediáticos cómo un canal de relacionamiento con audiencias digitales.

#### 3.1 FASE UNO: CARACTERIZACIÓN FEDECO

Para efectos de esta investigación se consideró que cualquiera de los ecosistemas mediáticos digitales analizados se encuentran actualizados si hay presencia de contenido publicado durante el periodo de análisis. En esta fase se recopilaron un total de 1.840 datos bajo observación directa de los investigadores. De las 61 federaciones deportivas colombianas, el 64% cuenta con una página web actualizada, el 20% presenta una página web desactualizada y el 16% de ellas no tienen página web.

#### Figura 1

*Estado actual de las 61 federaciones deportivas colombianas en sus sitios web*

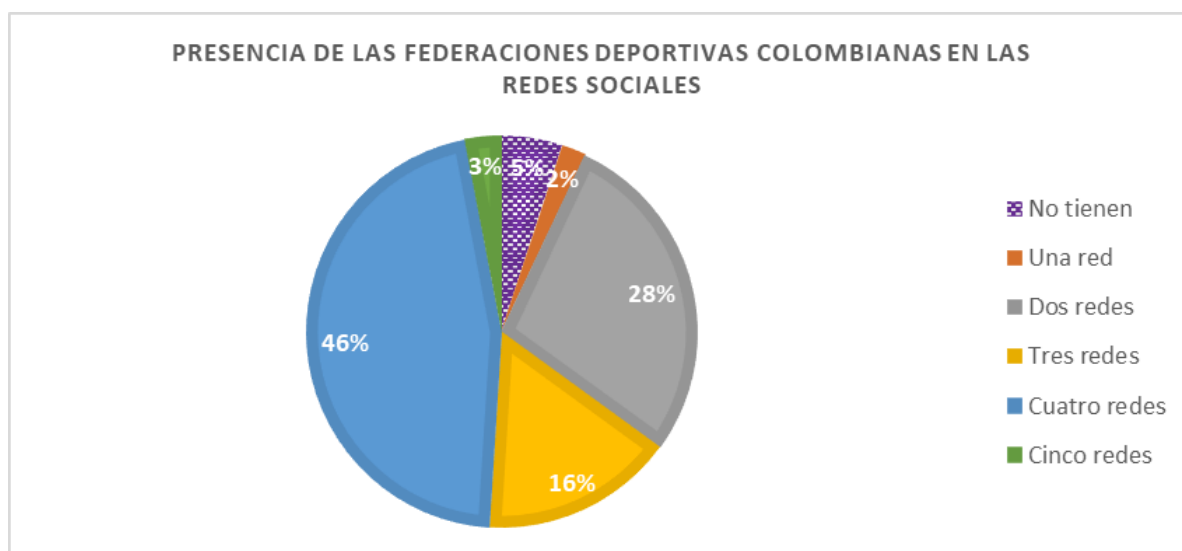


El 5% de las federaciones deportivas colombianas no tienen presencia en ninguna red social, el 2% tiene presencia en una red social, el 28% tienen dos redes sociales, mientras tanto el 16% tienen tres redes sociales, el 46% cuentan con cuatro redes

sociales y tan solo dos federaciones (*esports* y levantamiento de pesas) que representan el 3% tienen presencia en las cinco redes sociales.

## Figura 2

*Presencia de las 61 federaciones deportivas colombianas en redes sociales*



En Instagram el 72% tienen una cuenta actualizada y el 20% tiene una cuenta desactualizada y 8% no tienen cuenta.

Dos federaciones están verificadas en *Instagram* (tenis y fútbol). En cuanto al número de seguidores, en el rango entre los 5.001 y 10.000 seguidores hay un 11%, un 10% tienen entre 10.001 y 50.000 seguidores y un 5% (fútbol, ciclismo y motociclismo) alcanzan más de 50.000 seguidores.

Facebook es la segunda red social con más presencia por parte de las federaciones deportivas en Colombia. El 72% tienen una cuenta actualizada, el 20% tienen la cuenta desactualizada y 8% no tienen cuenta en esta red social. Tres federaciones se encuentran verificadas en Facebook (patinaje, tenis y fútbol).

En las federaciones deportivas colombianas con rango entre 0 - 1.000 seguidores se encuentran el 15%, entre 1.001 y 5.000 el 27% de seguidores, entre 5.001 y 10.000 el 11% de seguidores, entre 10.001 y 50.000 el 21% de seguidores y cinco federaciones que tienen más de 50.000 el 8% seguidores.

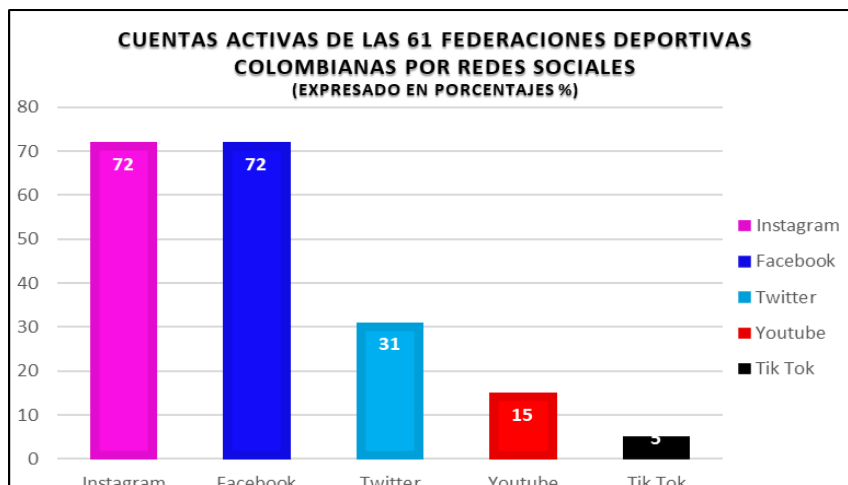
En Twitter, el 31% de las federaciones presentan su cuenta actualizada, el 34% tienen una cuenta desactualizada y el 34% no tienen cuenta en esta red social. En Twitter hay dos federaciones que tienen su cuenta verificada (fútbol y tenis). En el rango entre 0 - 1.000 seguidores se encuentran el 31%, el 19% tienen entre 1.001 y 5.000 seguidores, el 10% tienen entre 5.001 y 10.000 seguidores, dos federaciones que representan el 3% tienen entre 10.001 y 50.000 seguidores y otras dos federaciones tienen más de 50.000 seguidores.

Para el caso de Youtube, el 15% de las federaciones cuentan con un canal actualizado, el 43% tienen un canal desactualizado y el 43% no tienen presencia en esta red social. En esta plataforma no hay ningún canal que se encuentre verificado. En el rango entre 0 - 1.000 suscriptores se encuentran el 39% de federaciones deportivas colombianas, el 15% tienen entre 1.001 y 5.000 suscriptores y dos federaciones que representan un 3% tienen entre 10.001 y 50.000 suscriptores.

Por otra parte, TikTok tiene una presencia muy baja por parte de las federaciones, tan solo tres dentro de las 61 analizadas, tienen cuenta representando un 5%. Ninguna de estas se encuentra verificada y todas están en el rango entre los 0 y los 1.000 seguidores.

### Figura 3

Porcentaje de cuentas activas de las 61 federaciones deportivas colombianas en cada red social



## 3.2 FASE DOS Y TRES: ANÁLISIS DE INTERACCIÓN

Se aplicaron los criterios inclusión y exclusión explicados en la metodología con los cuales se obtuvo un total de 36 federaciones para la segunda fase del análisis. Las federaciones seleccionadas fueron: baloncesto, ajedrez, automovilismo, actividades subacuáticas, levantamiento de pesas, deportes electrónicos, bolos, fútbol, disco volador, ciclismo, golf, boxeo, esgrima, ecuestre, gimnasia, judo, triatlón, tenis de mesa, natación, tenis, patinaje, squash, taekwondo, tiro con arco, atletismo, porrismo, motociclismo, vela, rugby, voleibol, esquí, racquetball, karate, surf, hapkido y jiu-jitsu. De la aplicación del instrumento personalizado para cada una de las redes sociales, se realizó el siguiente análisis:

### 3.2.1 Instagram

En promedio, las federaciones cuentan con 10.200 seguidores. La federación de fútbol se excluyó en esta operación para sacar el promedio, por ser un caso atípico con cerca de tres millones de seguidores. El *engagement* o compromiso es un aspecto cuantitativo muy importante, y que según Fanpage Karma demuestra las cuentas que animan a sus seguidores a interactuar con sus publicaciones. Según Cyberclick (2021), un buen indicador es tenerlo por encima del 1%. Dieciséis de las 36 federaciones tienen *engagement* positivo (44%) generando interacción con sus audiencias digitales. Once de las 36 federaciones suben en promedio una o más publicaciones diarias. Entre ellas se puede mencionar las de automovilismo, motociclismo, judo, rugby, natación, tenis, ciclismo, fútbol y golf. El resto, es decir el 69%, sube en promedio una publicación cada tres días. Los días en que las federaciones publican con más frecuencia son los miércoles y domingos y la hora en la que más publicaciones se generan es a las 2:00 p.m. El contenido predominante es el carrusel de imágenes, seguido de imágenes solas y por último video/reel. El 39% de las federaciones están generando conversación en esta red social como se referenció en la Tabla 1, mientras que el 61% se están quedando limitadas y no generan conversación con sus audiencias porque sus interacciones son mínimas. Se encontró una correlación que muestra que las federaciones que tuvieron un *engagement* positivo también están generando conversación.

Las federaciones que trabajan una comunicación efectiva, han desarrollado un concepto claro dirigido a sus audiencias específicas. Generan contenido audiovisual que conecta con sus audiencias como los contenidos verticales, contenidos horizontales, reels, contenidos de entretenimiento, están pendientes de las competencias de sus deportistas y lo comunican, tienen espacios de difusión de programación y resultados en eventos deportivos, encuentran momentos coyunturales para sumarse a tendencias con temas deportivos, ambientales, sociales, económicos, mezclan contenido fotográfico sin formatos preestablecidos con otro que si los tiene, usan *reels* frecuentemente, manejan reacciones y/o testimonios en video de deportistas y comunidad, crean contenido para fechas especiales de su comunidad y colaboran con otras cuentas de interés para su audiencia.

Por otra parte, se observó que las federaciones que no están generando los criterios suficientes para establecer conversación presentan las siguientes prácticas: el texto es el predominante en el contenido, imágenes con programación y noticias de resultados sin fotos ni imágenes que acompañen la pieza, interrupción en la generación del acontecimiento, por ejemplo, se sube el contenido de cierta competencia y posteriormente no hay otra publicación donde se haga seguimiento a los resultados de la competencia, exceso de homogeneidad en el contenido y se abusa de las plantillas predeterminadas, ausencia de respuesta ante comentarios, quejas o sugerencias en sus publicaciones y posiblemente una de las más graves, observada en una federación, fue desactivar los comentarios.

### **3.2.2 Facebook**

La antigüedad en el tiempo de la creación es un patrón de análisis para medir el tamaño de las comunidades y en esta red social en promedio las páginas de estas federaciones deportivas se crearon hace 7 años y 4 meses. Además, cuentan con un promedio de 18.000 seguidores.

La experta en contenido digital Mari Smith (2018) menciona que cada día es más difícil tener un contenido orgánico que llegue a las audiencias ya que el segmento pago cada vez toma un lugar más importante en esta red social. Agrega que “El contenido es

el rey y el *engagement* es la reina quién pone las reglas de la casa”. De igual modo, Smith (2018) menciona que estar por encima de 1% en el *engagement* es eficiente. En ese sentido, se observó que 10 de las federaciones analizadas presentan un *engagement* por encima de 1% y 7 de estas repiten tanto en Facebook como en Instagram. En redes sociales como Facebook la frecuencia es muy importante para vincular y que las audiencias le den la importancia a la cuenta en cuestión, 17 federaciones suben en promedio una o más publicaciones diarias, representando con esto un 47% de la muestra, revelando que las federaciones publican con más frecuencia en Facebook que en Instagram. La mayor frecuencia de publicación se presenta los días lunes y sábado y al igual que Instagram se hace a las 2:00 p.m. El tipo de contenido predominante son imágenes o fotos, seguido de enlaces y por último los videos.

Un 50 % de las federaciones están generando conversación, un porcentaje más alto que el resultado de Instagram. Algunas federaciones aprovechan para insertar enlaces de sus sitios web en la página de Facebook y generar tracción interplataforma. Estas federaciones se destacan por repetir en Facebook y en Instagram el contenido que es valioso y es de evidente interés para el público. Utilizan enlaces de fuentes oficiales, tanto nacionales como internacionales, como por ejemplo federaciones deportivas internacionales o de organizaciones deportivas privadas y/o públicas de interés para su audiencia. Por otra parte, se caracterizan por tener un contenido diverso, generan publicaciones de plantillas personalizadas y otras sin personalizar. Además, incluye entrevistas y reacciones, fragmentos de competencias, algunas realizan transmisiones en vivo y generan contenido de entretenimiento con las figuras o representantes importantes para sus audiencias, como deportistas o entrenadores. A pesar de haber tenido crisis situacionales en donde su audiencia se ha pronunciado a través de esta red social en forma de quejas o reclamos por altos costos de matrículas, por desinformación en estados financieros o distintos y situaciones relacionados a convocatorias de deportistas le han sabido dar manejos correctos y mantienen la reputación institucional ante la audiencia con comunicados de prensa aclaratorios, claros y oportunos en las publicaciones donde se presentan este tipo de acusaciones. Se pueden destacar por estar en este grupo de las que están haciendo un buen trabajo, federaciones como la de baloncesto, automovilismo, levantamiento de pesas, fútbol, ciclismo, gimnasia, judo,

tenis de mesa, natación, tenis, porrismo, rugby y voleibol.

Por otro lado, las federaciones que no están generando conversación tienen en común las siguientes características: siempre repiten todos los contenidos sin excepción para Instagram y Facebook. Usan piezas gráficas en donde predomina el texto alrededor de resultados y programaciones de competencias. Abusan de los enlaces subiendo únicamente links a sus sitios web, publicación tras publicación, sin intercalar con otro tipo de contenido. Existe falta de continuidad en la narrativa de la historia, por ejemplo, cuando hay información de determinada competencia y después ya no hay información del resultado de esta, se pierde credibilidad como fuente oficial de información. Hay transmisiones en directo sin contexto, lo cual genera que si un seguidor nuevo no conoce de qué se habla en esa transmisión lo más posible es que no consuma ese producto. También se observó que la federación de patinaje tenía desactivado los comentarios para los seguidores a los que la página no sigue, lo cual genera interrupción en la intención de propiciar conversación.

### **3.2.3 Twitter**

Las federaciones tienen un promedio de 4.787 seguidores en Twitter y el promedio de creación de su cuenta es de 5 años con 6 meses. Alcanzar un engagement alto en esta plataforma es más complejo que en las otras redes sociales, por lo que se definió que un engagement positivo debería tener por lo menos un 0,3%, y se halló que el 14% de las federaciones están en este rango. Por otro lado, 10 de las 36 federaciones analizadas publican o retuitean por lo menos un tuit diario, el resto tienen indicadores bajos en este aspecto. El día en el que más generan contenido en Twitter es los jueves y la hora en promedio preferida para hacerlo es las 2:00 p.m. El contenido predominante son imágenes, seguido de solo texto y por último enlace con imágenes.

En Twitter, se encontró que 14 federaciones están desarrollando acciones positivas para crear conversación y todas tienen en común los siguientes aspectos: retuitean de cuentas aliadas contenido relevante para sus audiencias. Presentan continuidad en la generación de noticias (antes, durante y después de un acontecimiento deportivo relevante) es decir, que si publican el previo de una noticia o competencia,

también publican el resultado de esta. Tienen una frecuencia constante en la publicación de contenido con al menos publicaciones un día de por medio. Presentan diversidad en sus contenidos, que puede incluir fragmentos audiovisuales de figuras o personajes destacados, videos de competencias, enlaces a sus sitios web, así como mix entre tuits sencillos con tuits que incluyen formatos audiovisuales. Las federaciones que están generando conversación en Twitter son: baloncesto, automovilismo, levantamiento de pesas, fútbol, ciclismo, boxeo, gimnasia, natación, tenis, patinaje, squash, arquería, motociclismo, tico con arco y rugby.

Por otro lado, las federaciones que no están generando conversación presentan aspectos similares como: poca frecuencia de publicación de contenido, incluso hasta el punto de pasar semanas y meses sin ninguna publicación, generando poca credibilidad. Usan en exceso links de noticias que dirigen a sus sitios web, sin combinar con otros tipos de contenido. Generan comunicados de prensa sin contexto, lo cual confunde a nuevos seguidores. Además, retuitean en exceso de otras cuentas y olvidan la generación propia de contenido.

### **3.2.4 Youtube**

La popular plataforma de videos subsidiaria de Alphabet Inc., constantemente hace cambios en sus algoritmos buscando interacción continua de los consumidores de contenido y constantemente se convierte en un reto más grande generar tracción y alcance en los videos. En promedio los canales de Youtube de las federaciones deportivas colombianas cuentan con 1.900 suscriptores y 5 años de creación. De acuerdo con los parámetros con los que evaluamos la generación de conversación en Youtube se encontró que 7 de las 36 federaciones generan conversación, engagement y contenido de valor para sus audiencias y potenciales audiencias. Entre los canales que están haciendo un buen trabajo se destaca la diversidad entre videos de competencias, videos de entrevistas o reacciones, videos de la comunidad, videos de entretenimiento y shorts que son los videos de tipo vertical a los que Youtube le apuesta fuertemente para competir con Instagram reels y TikTok. Atributos importantes son la frecuencia en la generación de contenido y el correcto uso de los títulos y hashtags.

Muchas federaciones están optando por dejar a Youtube como su plataforma para transmitir en vivo sus competencias; sin embargo, se observó el uso excesivo de este tipo de contenido en algunas federaciones. Las transmisiones en vivo se consumen temporalmente de forma masiva, pero el consumo atemporal es bajo, por lo que no es conveniente que el canal de Youtube aloje únicamente transmisiones en vivo. Una debilidad frecuente que se encontró, es la falta de frecuencia en la publicación de videos, se observó que en el último año la mayoría de canales han publicado muy poco y en otros canales se notó que venían desarrollando un contenido heterogéneo, alternando y diversificado y en algún momento se detuvo y no volvieron a generar contenido.

### **3.2.5 TikTok**

Esta red social en Colombia no ha sido ajena al posicionamiento mundial que ha tenido y cada día gana más relevancia entre las audiencias más jóvenes (We Are Social, 2022) y las organizaciones de todos los sectores son conscientes de la importancia de mantener el vínculo a través de TikTok. Con el desarrollo de reels en Instagram y los shorts de Youtube, el desarrollo de productos audiovisuales en formato vertical se ha vuelto multicanal.

Al momento de realizar esta investigación se encontró una adopción lenta frente a esta red social por parte de las federaciones deportivas colombianas. Tan solo tres federaciones de la 61 analizadas en la primera fase cuentan con presencia en TikTok (disco volador, levantamiento de pesas y deportes electrónicos o esports). De estas, la única que tiene constancia en su generación de contenido es la de *esports*, el tipo de contenido que utiliza principalmente para anunciar sus eventos, cuenta con un *engagement* de 1% y en promedio sube una publicación cada dos días.

La federación de levantamiento de pesas y de disco volador no tienen una frecuencia destacada en su generación de contenido.

#### 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Investigar a todas las federaciones colombianas y sus ecosistemas mediáticos digitales permitió conocer las realidades de la comunicación digital en este tipo de organizaciones deportivas, evidenciándose buenas prácticas y al mismo tiempo acciones que interrumpen la conversación y generan poco *engagement* con sus audiencias. A continuación, se plantean conclusiones y recomendaciones a partir de los hallazgos analizados:

- Las Federaciones Deportivas Colombianas tienen la oportunidad de generar vínculos fuertes con sus audiencias si plantean conceptos de comunicación claros y con objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales).
- Facebook e Instagram son las redes sociales en donde las federaciones tienen mejor desempeño y se observan buenas prácticas. Twitter y Youtube presentan muchos problemas, poca generación de contenido e interrupciones por largos periodos de tiempo, y muchas federaciones no tienen presencia allí. Por último, en TikTok hay una presencia baja por parte de las federaciones y por ende pocas métricas para medir su rendimiento.
- Uno de los errores más comunes que se encontró, es el exceso de las mismas plantillas predeterminadas al momento de generar contenido. Es recomendable alternar entre distintos tipos de contenidos y plantillas si es el caso.
- Existen pocas federaciones con conceptos comunicativos claros y que demuestran buenas prácticas en todas las redes sociales, la mayoría genera el mismo contenido para todas las redes sociales y no se evidencia contenidos dirigidos a diversas audiencias.
- Las federaciones deberían caracterizar a sus audiencias y definir objetivos comunicacionales de acuerdo con los subgrupos de audiencias, con el fin de optimizar sus recursos.
- Para la generación de contenido audiovisual se deben clasificar por su formato: el

de tipo vertical se recomienda publicar a *Instagram* reels, TikTok y Youtube Shorts y el formato horizontal se recomienda distribuir a Facebook, Youtube y si es corto y de gran valor, en Twitter e Instagram. En el caso de Twitter se recomienda generar contenido para mantener a la comunidad enterada de lo que sucede alrededor de la federación tanto para comunicados de prensa, como resultados y acontecimientos de orden nacional e internacional para el deporte.

- Se recomienda construir un manual con parámetros y buenas prácticas para la comunicación digital en organizaciones deportivas como las federaciones.
- La sugerencia es leer los parámetros que construimos para generar conversación a partir de cada red social en la generación de contenidos.

Después de analizar cientos de cuentas y sus datos en diferentes redes sociales, esta investigación permitió conocer las dinámicas comunicacionales por parte de estas organizaciones deportivas, se encontraron fortalezas en federaciones que sirven como guía para otras federaciones, con propuestas comunicacionales muy diversas si se comparan unas con otras. Por otro lado, es necesario resaltar que algunas federaciones no tienen un direccionamiento comunicacional claro, por lo que se evidencia la importancia de la planeación de los contenidos, en los que se aprovechen las comunidades de seguidores para propiciar la participación, y esto representa en el corto plazo grandes oportunidades de mejora, la clave será entender el funcionamiento de cada una de las redes sociales y la relación entre costo/beneficio de usarlas o no usarlas.

Finalmente, se espera que esta investigación contribuya al desarrollo de estrategias comunicacionales efectivas en el deporte colombiano a partir del análisis de los hallazgos encontrados.

## REFERENCIAS

- Arkansas State University Online. (2021). *Social Media Is Changing Sports Marketing*.  
Obtenido de <https://degree.astate.edu/articles/sport-administration/social-media-changing-sports-marketing.aspx>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. (2021). *Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication*.  
Obtenido de Emerald Publishing:  
[https://www.researchgate.net/publication/343737242\\_Corpor](https://www.researchgate.net/publication/343737242_Corpor)
- Centro Virtual Cervantes. (2022). *Definición interacción*. Obtenido de [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/interaccion.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/interaccion.htm)
- Comité Olímpico Colombiano. (2022). *Federaciones deportivas nacionales*. Obtenido de [https://olimpicocol.co/web/?page\\_id=218](https://olimpicocol.co/web/?page_id=218)
- Decreto 1228. (1995). *Ministerio de Educación Nacional*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2018). *Censo de población y vivienda 2018*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- Eckstein, M. (2021). *Social Media Engagement: Why it Matters and How to Do it Well*.  
Obtenido de <https://buffer.com/library/social-media-engagement/>
- Firsttechy. (2021). *10 Major Advantages of Social Media in Communication*. Obtenido de <https://firsttechy.com/advantages-of-social-media-in-communication>
- Gutiérrez, F. (2018). Sobre la nueva ecología de medios en la era digital: hacia un nuevo inventario de efectos. *Revista Razón y Palabras*(22), 237-254. Obtenido de <https://revistarazonypalabra.org/index.hp/ryp/article/view/1153/pdf>
- Guzmán, V. (2015). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de

<https://unmsm2015co.blogspot.com/2015/12/comunicacion-organizacional.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. . (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Ley 181. (1995). *Congreso de Colombia*. Ley General del Deporte.

Peña, A. (2022). *Federación Colombiana de Natación y LEVERADE entregarán trofeos en NFT*. Obtenido de <https://es.beincrypto.com/federacion-colombiana-natacion-leverade-entregaran-trofeos-nft/>

Smith, M. (11 de abril de 2018). *6 actualizaciones importantes de Facebook que los vendedores necesitan conocer*. Obtenido de <https://www.marismith.com/six-important-facebook-updates-what-marketers-need-to-know-now/>

Wardynski, D. (24 de October de 2019). *Technology and Society: How Technology Changed Our Lives*. Obtenido de <https://www.brainspire.com/blog/technology-and-society-how-technology-changed-our-lives>

We Are Social. (2022). *Digital 2022: Colombia*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>