

**Tipo de Publicación:** Artículo Científico

**Recibido:** 20/09/2022

**Aceptado:** 10/01/2023

**Páginas:** 52-68

**Autor:**

Jesús Orlando Nava García

 <https://orcid.org/0000-0001-9654-7307>

**E-mail:** [jesusnava\\_17@hotmail.com](mailto:jesusnava_17@hotmail.com)

**Afiliación:**

Universidad de los Andes

Mérida – Venezuela

## MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL CORPORATIVA PARA LAS DIRECCIONES DE DEPORTES DE LAS UNIVERSIDADES EN MÉRIDA. VENEZUELA

### Resumen

La gestión de la comunicación corporativa, se ha convertido en una indiscutible realidad que muta constantemente los modos de relación entre públicos, empresas y organizaciones. Desde la irrupción de estos sistemas de comunicación social, las organizaciones han modificado la gestión de los principales intangibles de su comunicación para mejorar las relaciones con su público de interés. Como canales corporativos ofrecen numerosas alternativas para favorecer la participación del usuario y la inmediatez del dialogo entre institución y usuario. Sin embargo, en su corta existencia ya han sido invadidos por un incalculable volumen de contenidos, lo que provoca que los usuarios pierdan interés por aquellos contenidos que no aporten un valor añadido. Ante esta contrariedad, las direcciones de deportes de las universidades, deben dedicar un gran esfuerzo por innovar en la gestión de los contenidos de comunicación corporativa ofertados, apoyando su actividad en la creatividad, en su valor informativo, en estrategias y acciones centradas en las necesidades del público. El propósito de la presente investigación es generar un modelo de comunicación digital corporativa para las direcciones de deportes de las universidades en la zona metropolitana de Mérida; para lo cual será necesario; caracterizar las tendencias actuales relacionadas con la comunicación digital corporativa para el deporte universitario, contrastar teorías de comunicación digital corporativa en el deporte universitario, contrastar teorías de comunicación corporativa, analizar la incidencia de la comunicación digital corporativa del deporte universitario, diseñar los procesos de comunicación digital corporativa para las direcciones deportivas universitarias en Mérida y modelar la comunicación digital para las direcciones deportivas universitarias en Mérida. A través de la entrevista en profundidad como de la observación participativa, logrando obtener categorías como: relación con la red, valoración, uso, beneficios y retorno, audiencia, nivel de uso, imagen corporativa, crisis, las cuales afectan de forma directa la transparencia y confianza de la comunicación digital corporativa.

**Palabras Clave:** Comunicación corporativa, comunicación digital, modelo teórico, dirección de deporte, deporte universitario, complejidad social.

---

## CORPORATE DIGITAL COMMUNICATION MODEL FOR SPORTS DIRECTORATES OF UNIVERSITIES IN MÉRIDA. VENEZUELA

### Abstract

The management of corporate communication has become an indisputable reality that constantly mutates the modes of relationship between publics, companies and organizations. Since the irruption of these social communication systems, organizations have modified the management of the main intangibles of their communication to improve relations with their public of interest. As corporate channels, they offer numerous alternatives to encourage user participation and the immediacy of the dialogue between the institution and the user. However, in their short existence they have already been invaded by an incalculable volume of content, which causes users to lose interest in content that does not provide added value. Faced with this setback, the sports departments of the universities must dedicate a great effort to innovate in the management of the corporate communication content offered, supporting their activity in creativity, in its informative value, in strategies and actions focused on the needs of the public. The purpose of this research is to generate a model of corporate digital communication for the sports departments of the universities in the metropolitan area of Mérida; for which it will be necessary; characterize current trends related to corporate digital communication for university sports, contrast corporate digital communication theories in university sports, contrast corporate communication theories, analyze the incidence of corporate digital communication in university sports, design digital communication processes corporate for the university sports directorates in Mérida and model digital communication for the university sports directorates in Mérida. Through the in-depth interview and participatory observation, managing to obtain categories such as: relationship with the network, valuation, use, benefits and return, audience, level of use, corporate image, crisis, which directly affect transparency. and confidence of corporate digital communication.

**Keywords:** Corporate communication, digital communication, theoretical model, sports management, university sports, social complexity.

## Introducción

Desde la irrupción de estos sistemas de comunicación social, las organizaciones han modificado la gestión de los principales intangibles de su comunicación para mejorar las relaciones con su público de interés. Como canales corporativos ofrecen numerosas alternativas para favorecer la participación del usuario y la inmediatez del dialogo entre institución y usuario. Sin embargo, en su corta existencia ya han sido invadidos por un incalculable volumen de contenidos, lo que provoca que los usuarios pierdan interés por aquellos comprendidos que no aporten un valor añadido. Ante esta contrariedad, las direcciones de deportes de las universidades, deben dedicar un gran esfuerzo por innovar en la gestión de los contenidos de comunicación corporativa ofertados, apoyando su actividad en la creatividad, en su valor informativo, en estrategias y acciones centradas en las necesidades del público. El propósito de la presente investigación es generar un modelo de comunicación digital corporativa para las direcciones de deportes de las universidades en la zona metropolitana de la ciudad de Mérida; para lo cual será necesario; caracterizar las tendencias actuales relacionadas con la comunicación digital corporativa para el deporte universitario, contrastar teorías de comunicación digital corporativa en el deporte universitario, contrastar teorías de comunicación corporativa, analizar la incidencia de la comunicación digital corporativa del deporte

universitario, diseñar los procesos de comunicación digital corporativa para las direcciones deportivas universitarias en la ciudad de Mérida y modelar la comunicación digital para las direcciones deportivas universitarias en la ciudad de Mérida. A través de la entrevista en profundidad como de la observación participativa, logrando obtener categorías como: relación con la red, valoración, uso, beneficios y retorno, audiencia, nivel de uso, imagen corporativa, crisis, las cuales afectan de forma directa la transparencia y confianza de la comunicación digital corporativa.

## Desarrollo

El contexto investigativo se desarrolló en las direcciones de deportes de las universidades en la zona metropolitana de la ciudad de Mérida, la investigación se enfocó con una postura investigativa cualitativa buscando obtener hallazgos significativos que permitieron modelar la comunicación digital para las direcciones deportivas universitarias, además se realizó una revisión literaria con recolección de datos para obtener la perspectiva y la opinión de los informantes clave, que dieron una idea de interpretación de los posibles resultados y la elaboración de un modelo teórico de comunicación corporativa como producto final de tal análisis.

Por consiguiente, se asumió la investigación desde la naturaleza cualitativa, por ser la que cumple con las expectativas de poder interpretar la

comunicación digital, específicamente en las redes sociales. Por ello, se hace referencia a lo planteado por Martínez (2004), relacionado a “las posturas ontológicas permiten determinar el concepto y la naturaleza de la realidad a estudiar y la postura epistemológica define la naturaleza de cómo se produce el conocimiento en su modelo dialéctico” (p.165).

A este respecto, parte del enfoque paradigmático naturalista, debido a que pretende explicar los fenómenos desde la interpretación subjetiva de las personas, examina el modo en que se experimenta el mundo, la realidad que interesa es la que los propios individuos perciben como importante. En atención a ello se exponen los siguientes supuestos de investigación:

1. ¿Cuáles son las tendencias existentes en el deporte universitario con relación a la comunicación digital corporativa?
2. ¿Qué formas de comunicación digital corporativa en el deporte universitario son aplicables?
3. ¿Cuál es la incidencia del uso de la comunicación corporativa del deporte universitario?
4. ¿Cuáles son los procesos de modelado para la comunicación digital corporativa en el deporte universitario?

Para dar respuesta a las interrogantes planteadas anteriormente, se propuso como objetivo

general un modelo de comunicación digital corporativa para las direcciones de deportes de las universidades en la zona metropolitana de la ciudad de Mérida. Así como objetivos específicos los mencionados a continuación:

1. Caracterizar las tendencias actuales relacionadas con la comunicación digital corporativa para el deporte universitario.
2. Contrastar teorías de comunicación digital corporativa aplicables al deporte universitario.
3. Analizar la incidencia de la comunicación digital corporativa del deporte universitario.
4. Diseñar los procesos de comunicación digital corporativa para las direcciones deportivas universitarias en la ciudad de Mérida.
5. Modelar la comunicación digital corporativa para las direcciones deportivas universitarias en la ciudad de Mérida.

### ***Población y Muestra***

Para la presente investigación se tomó como población a los sujetos interventores de las direcciones de deportes de las universidades de la ciudad de Mérida, que implementan la comunicación corporativa a través del uso de redes sociales. En este sentido, se seleccionaron cuatro (4) gerentes de las distintas direcciones de deportes los cuales constituyeron los informantes clave.

En cuanto a las técnicas de recolección de información se usaron la observación participante y la entrevista en profundidad con el guion correspondiente, las cuales permitieron obtener hallazgos reveladores de la investigación planteada. Por lo tanto, en relación con el propósito general y las interrogantes esbozadas, para la escogencia de las evidencias se implementaron el análisis de los hallazgos a través de estas técnicas mencionadas mediante cuatro (4) fases: Categorización, estructuración, contrastación y teorización, las cuales permitieron acercarse a la comprensión del fenómeno de estudio de la elaboración de un modelo de comunicación digital corporativa en redes sociales para las direcciones de deportes de las universidades en la zona metropolitana de la ciudad de Mérida.

El tipo de análisis que se utilizó en esta investigación fue el empírico- inductivo. Con respecto al análisis de los hallazgos se realizó con las categorías fundamentales: Comunicación digital corporativa en redes sociales y Reputación online, buscando aproximarse con ellas a la gerencia interdisciplinaria del siglo XXI.

### ***Resultados y discusión***

Los hallazgos significativos permitieron comprender la comunicación digital corporativa en redes sociales desde una aproximación de la teoría de la complejidad hacia la perspectiva de la gerencia interdisciplinaria, los que abren de manera directa

cuál es el verdadero significado que las redes sociales están ocasionando en el proceso comunicativo de las direcciones de deportes de las universidades, específicamente en el Estado Mérida, facilitando una visión amplia de su aplicación no solo a nivel regional, sino que proyectándolo prospectivamente a nivel nacional.

Así mismo, para la realización de la presente investigación, se tomaron en consideración los tres procesos fundamentales de la organización investigativa: planificación previa, desarrollo de la interacción y registro como conservación de los hallazgos; buscando obtener los descubrimientos significativos que permitieron la construcción del conocimiento académico.

Tras el análisis de las entrevistas en profundidad realizada al máximo responsable de la organización en investigación (gerentes), se identificó la importancia que han obtenido las redes sociales en la comunicación digital corporativa de las direcciones de deportes de las universidades del estado Mérida, motivo que los lleva a contar con personal con una dedicación exclusiva a las mismas, en alguno de los casos, con excepciones.

De este modo, se exponen los resultados de las dos (2) categorías de investigación: La primera, Comunicación digital corporativa en red social, con sus dimensiones: departamento, objetivos, gestión, uso y valoración; y la segunda, Reputación online,

dimensionada a través de los indicadores confianza, transparencia.

En las cuatro (4) direcciones de deportes analizadas no existe institucionalizado un departamento de comunicación dentro del organigrama estructural de la institución universitaria; sin embargo, existe al menos una persona con dedicación exclusiva a los medios sociales que, en la mayoría de los casos, dirige las pautas de uso sobre los contenidos a publicar en las mismas. Asimismo, se deduce que, en las universidades con mayor presupuesto, las redes sociales dependen de los departamentos de gerencia, que en algunos casos son independientes, pero actúan coordinadamente, asignando responsabilidades a una o al conjunto del personal que lo integran para que gestione y de seguimiento a los contenidos que se publiquen en las redes sociales. Por consiguiente, los responsables de las redes sociales las consideran como una herramienta de comunicación, publicidad y búsqueda de patrocinio.

Durante las distintas visitas a las direcciones de deporte en investigación se observó que las redes sociales son dirigidas por personal adscrito a los departamentos de gerencia, pero no se valora la especialización técnica que debe cumplir esta persona, ya que la comunicación a través de estos medios es diferente a la que ellos realizan normalmente. Únicamente una de las instituciones, dispone de recursos económicos para contratar

personas con el perfil profesional requerido para ejecutar este tipo de comunicación.

En términos generales, la actividad en redes sociales es totalmente heterogénea, de ahí que el área esté formada por personal estudiantil casi exclusivamente y no por especialistas en redes sociales e ingenieros informáticos. Nunca se contratan especialistas para aspectos técnicos y de posicionamiento, porque para darle un uso eficaz a las redes sociales, aparte de la formación se precisa una especialización digital por parte del profesional que las gestiona.

En la totalidad de las direcciones de deportes en investigación la gestión de las redes sociales es interna, que les permite reducir los tiempos en la toma de decisiones. La actual crisis económica por la que atraviesa el país ha hecho que las instituciones carezcan de los recursos suficientes para dedicar una persona a tiempo completo para que gestione las redes sociales, puesto que ese mismo individuo debe ejercer otras labores inherentes al cargo que ocupa dentro de la organización. Por consiguiente, en lugar de contratar profesionales o crear un departamento propio de comunicación se apoyan en los estudiantes de otras unidades para definir la estrategia en el área digital. Es decir, la gestión de las redes sociales la lleva el personal interno de la institución.

Ninguna de las direcciones de deportes en investigación dispone de un manual de uso para las redes sociales escrito, aunque si manejan algunas normas, en la que aplica el sentido común. Sin embargo, dentro de sus planes estratégicos no está detallado cuál es el comportamiento que debe tener cualquier empleado dependiendo del rol que tenga en las redes sociales, incluyendo a los integrantes de los departamentos de gerencia. Los estudiantes deben pedir autorización para abrir una cuenta en una red social cuando involucra a la universidad y comunicarlo a la gerencia, quien es la encargada de autorizarla.

La mayoría de las direcciones de deportes en investigación aplican un tratamiento diferente en cada una de sus redes sociales, aunque hay contenidos que se publican en varias de ellas (especialmente las promociones), elaborando un mensaje de forma diferenciada. La red social para informar es Facebook, puesto que es la que cuenta con mayor número de seguidores y, para interactuar, usan la red Twitter o página oficial. Esta red está siendo considerada como un canal más inmediato, ágil y que permite ampliar la interacción con los seguidores. En la red Instagram publican fotografías y videos especialmente, pero generalmente le dan un uso secundario.

Las direcciones de deportes de las universidades le dan mucha importancia a la posibilidad que permiten las redes sociales para comunicarse directamente con los usuarios e

interactuar con ellos, sin tener que recurrir a los medios de comunicación tradicionales para informar sus mensajes. Esta opción es la que incita a las instituciones de educación superior a realizar acciones para mejorar la experiencia de usuario, sobre todo, cuando adquiere los servicios que ellas ofrecen.

Las entidades públicas, con el fin de maximizar su atención y satisfacción al usuario, se han adaptado a emplear métodos de comunicación institucional o corporativa basados en realidad virtual, esto indica que la comunicación digital se ha transformado a una nueva generación con el fin de mejorar procesos de comunicación, por esta y las razones expuestas en el presente documento, se resalta la importancia de la comunicación digital corporativa para la Dirección de Deporte Universitaria como puente entre los que la necesitan.



**Figura 1.** Proceso de Comunicación Digital Corporativa para las Dirección de Deporte Universitaria en Mérida.

A su vez, la comunicación digital es un portal a muchas realidades, además de fijar ciertas herramientas para el desarrollo de empresas y relaciones públicas para facilitar las interacciones entre personas. Este comportamiento es llamado e-WOM (Electronic Word of Mut) el cual consiste en el intercambio de información escrita entre clientes sobre un producto o servicio que haga más efectiva la fidelización o desapego de una marca de manera cercana a la experiencia como cliente. Este término es comúnmente usado en las siguientes tres (3) herramientas dentro de la comunicación digital corporativa, según Fernández et al. (2022).

1. Sitios web oficiales: Estos son requeridos con el fin no solo de planear una visita, en este caso a un museo, sino también ofrecer un recorrido virtual a posibles visitantes locales o extranjeros, además de resolver preguntas con el personal del museo.
2. Social network sites: Este permite la interacción directa con los visitantes entre ellos, además de ver las reacciones para relacionarse con la organización y mantener el Brand-based community basado en dialogo de clientes y posibles competidores.
3. Comunidades virtuales: plataformas usadas para que las personas hagan parte de una comunidad para cumplir sus necesidades y expectativas con el fin de comunicar, colaborar e interactuar, de esta manera se

genera sentido de pertenencia al compartir intereses, deseos o experiencia. El social media se deriva de la comunicación digital, pues uno de los propósitos de este tipo de comunicación es incrementar la interacción y la transmisión de mensajes que cautiven la atención de los seguidores.

La consolidación de las nuevas tecnologías en la sociedad ha influido en todos los sectores incluyendo el deporte, sobrepasando su función originaria de ocio y entretenimiento para mutar en una fuente de identidad y consumo. Uno de los cambios que ha traído consigo las nuevas tecnologías es la opción que tienen las instituciones dedicadas a la promoción del deporte para aprovechar la demanda mediática que existe en las redes sociales, siempre que proporcionen contenidos y generen ventajas que permitan cumplir sus metas.

Como aproximación teórica de esta investigación, la comunicación institucional es una parte importante dentro del marketing que se caracteriza por tratar de proyectar una imagen pública de organismos e instituciones adecuada a sus fines y valores por medio de un conjunto de operaciones de comunicación. De acuerdo con Moya (2022), el objetivo de la comunicación institucional es “establecer relaciones de calidad y duraderas entre la organización y el público objetivo para obtener una ventaja competitiva y posicionarse en la mente de los usuarios” (p.2).

En correspondencia con lo expuesto por el autor, se vislumbra que en un mundo globalizado e interconectado como el de hoy, en el que cada vez la comunicación cobra mayor importancia, transmitir mensajes accesibles y dinámicos es de vital importancia para los organismos e instituciones públicas a fin de que sean reconocidos por la labor que realizan. Los problemas relacionados con la imagen e identidad corporativa de estas instituciones guardan estrecha relación con la manera de transmitir los valores de la organización.

Así pues, la comunicación institucional es la solución efectiva a la problemática planteada. Para ello, quienes primero deben percibir que la organización es única son sus integrantes, ya que forman parte del primer eslabón de la cadena a la hora de transmitir los atributos que dicho organismo reconoce como esenciales. En consecuencia, para que a un organismo se le reconozca por la actividad que desempeña, tiene que hablar, decir quién es, explicar qué objetivos tiene en relación a su misión y visión.

Por lo tanto, de entre los beneficios más destacables de una buena estrategia de comunicación institucional, destacan: a) Acercamiento a la ciudadanía, porque con ello reconocen quién eres y qué haces. b) Mayor visibilidad del trabajo que se realiza, al día de hoy, si la información que se comunica no tiene impacto en los medios (especialmente digitales) es

como si no existiera. c) Mejora la comunicación interna y organizacional, beneficiando a la comunicación externa con otros organismos y con el público objetivo en general. d) Fortalece el mensaje que se quiere transmitir, puesto que cada palabra importa. Su aplicación es sostenida en el tiempo, por lo que crea una imagen de marca fuerte y sólida. e) Mejora la reputación de la institución, porque la comunicación como herramienta clave para que el público objetivo se sienta identificado con los valores.

De allí, que tener en cuenta los beneficios antes mencionados resulta de gran importancia para las organizaciones públicas, puesto que, en los últimos años, el incremento en el uso de las redes sociales ha sido exponencial. Así pues, los organismos públicos, conscientes de la importancia de estas, han comenzado a utilizarlas para reforzar la relación con los usuarios y su identidad publicando contenido de valor y alejándose de los medios de comunicación tradicionales.

En cuanto a las tendencias actuales relacionadas con la Comunicación Digital Corporativa para el Deporte Universitario, actualmente las organizaciones tanto públicas como privadas viven en un momento en el que conocer en profundidad las necesidades de los clientes y usuarios es crucial para poder satisfacerlas eficazmente. La digitalización ha traído consigo un cambio en la conversación entre empresas y consumidores provocando que, tanto grandes como

pequeñas empresas, tengan que estar continuamente adaptándose a nuevos estilos de vida, hábitos y las preferencias de consumo que se derivan de los mismos (Acelera pyme, 2021). Este aumento del conocimiento del cliente-usuario ha derivado en un cambio radical de la comunicación en estos últimos años.

De lo anterior se deduce que la digitalización ha transformado la mayoría de las actividades que tienen lugar en el entorno empresarial. Por ello, no sorprende que las acciones de comunicación se hayan trasladado también al ámbito *online*. No solo porque es el canal en el que el cliente se ha vuelto más accesible, sino porque proporciona múltiples ventajas competitivas a las empresas que han potenciado su presencia digital.

En consecuencia, una estrategia de comunicación digital actualizada ayudará a conectar y establecer relaciones más sólidas con el cliente. A continuación, se exponen algunas de las tendencias que están definiendo el desarrollo de la comunicación digital, que pueden ayudar a definir una estrategia sólida y actualizada, adaptada a las necesidades del cliente o usuario.

### ***Redes sociales***

Las redes sociales son un campo de rápido crecimiento. Gracias a ellas se puede llegar a un público selectivo interesado en ciertos bienes o servicios. Las redes sociales se han convertido en herramientas clave dentro de la comunicación

digital debido a las estrategias y facilidades que permiten. Uno de los sectores que ha puesto mayor atención sobre este fenómeno, son las organizaciones deportivas. Varias de ellas han acertado de forma considerable gracias a la gestión.

La comunicación digital es mucho más visible gracias a la proliferación de gran variedad de plataformas sociales, aplicaciones y formatos publicitarios. En las redes sociales más generales como Facebook y Twitter, el deporte es uno de los temas que acapara mayor atención entre los usuarios, es así que se han convertido en las plataformas perfectas para que las marcas deportivas alcancen gran visibilidad y mantengan un contacto directo entre marca y consumidor. La combinación de redes sociales y deporte es cada día más fuerte y su futuro se presenta emocionante. Y es que el deporte y los deportistas son desde siempre un gancho directo para llegar a los consumidores.

En Venezuela, la penetración de las redes sociales incrementa año tras año, la sociedad venezolana continúa evolucionando en términos de consumo, compra y manejo de medios digitales, por lo que las empresas de todo tipo deben tomar decisiones empresariales o institucionales basadas en los datos reales del país. “Entre 2018 y 2019 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas

digitales eficientes” (Mentinho - Innovación & Lifetime Value Partners, 2020).

Dos de las redes sociales con más presencia en el país son Facebook y Twitter, que no solo se limitan a personas, sino que las compañías las utilizan como herramientas para llegar a más consumidores de acuerdo a su público objetivo. Venezuela, pese a contar con más del 80% de usuarios con acceso a Internet, entendiendo al acceso como posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares, se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de consumo y creación de contenido e información, ya que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo.

### ***Facebook***

Es una red social que cuenta con más de dos (2) billones de usuarios activos en el mundo posicionándose como la plataforma social más usada. Se ha convertido en la más poderosa al momento de manejar estrategias digitales debido a la cantidad de herramientas que posee y a las ventajas que ofrece, tales como: optimizar el tiempo de trabajo, mayor rapidez de interacción con los usuarios, segmentación de objetivos públicos, análisis de resultados más profundos, entre otras. Su

objetivo principal es otorgar a las personas el poder de construir una comunidad y acercar al mundo.

### ***Messenger***

Messenger ofrece resultados en todo el recorrido del cliente. Independientemente de si el objetivo es aumentar el reconocimiento de la marca, captar nuevos clientes, aumentar las transacciones o prestarles asistencia, con Messenger se alcanzan todos los objetivos. Forja relaciones ofreciendo actualizaciones relevantes. Mediante los mensajes publicitarios, se puede enviar promociones relevantes directamente a las personas con las que la empresa ha entablado alguna conversación en Messenger.

Por su parte, permite contestar las dudas de los seguidores de manera eficaz, concreta y rápida. Además, la interacción entre usuario y marca es personal, pues se entablan conversaciones directas sobre temas específicos que le inquietan al seguidor.

### ***Twitter***

Es una red social muy efectiva para la comunicación digital, pues permite promover activamente una marca e interactuar en tiempo real con los usuarios a través de mensajes cortos articulados en el universo web. Uno de los más grandes beneficios que ofrece es que la identidad de marca queda protegida evitando que otra persona pueda usarla. Twitter defiende la libertad de expresión y protege la calidad del debate público alrededor del mundo, además es importante porque

es una red social más seria al momento de publicar hechos institucionales de las universidades.

Como consecuencia, en esta nueva era de la comunicación en la era digital, para aquellos que dirigen empresas ya no es suficiente referirse a los más media, puesto que las nuevas tecnologías abren un nuevo campo de oportunidades a la mediatización de sus actividades, alimentando las estrategias de transformación multimedia de las organizaciones dedicadas al sector turismo y abriendo el sector a nuevas oportunidades de negocio, como las informaciones sobre sus servicios y promociones en línea por Internet o el teléfono móvil y las redes sociales.

Con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se multiplica la relación entre la comunicación y las personas. A su vez, con la llegada de Internet se produce un cambio en esa situación, porque las empresas tienen ahora la posibilidad de gestionar sus propios medios de comunicación corporativa a través de diferentes canales, con su página web como eje central para generar contenidos informativos y abrir nuevas vías de negocio exclusivamente comerciales, dándole la opción al usuario de poder adquirir directamente a través de la página web los servicios ofrecidos por las agencias de turismo.

Cuando Castells (2009) habla de la sociedad de la información se refiere a aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel

esencial en las actividades sociales, culturales y económicas. Este concepto fue incluido en los programas de desarrollo de los países industrializados, alcanzado ahí una connotación más política que teórica. Hoy día la información compartida a través de las redes sociales focaliza una gran atención debido a que ha ido cobrando una enorme relevancia, el cambio social va reforzando el propio consumo de masas de una gran variedad de servicios turísticos, al tiempo que se hace más patente el protagonismo de las agencias dedicadas a este sector. En el ámbito digital, estas instituciones se han visto obligadas a crear páginas especializadas, en las que predomina el contenido relacionado con los servicios ofrecidos.

Otra situación que se percibe es un cambio en las prioridades de la información que se publica en redes sociales, pasando de textos con contenidos elaborados en los que se ofrecía al usuario una información con mayor análisis y profundidad, a la tendencia actual de publicar un mayor volumen de información de tipo promocional, priorizando la rapidez, como consecuencia de la competencia entre empresas y redes sociales. Tal como lo afirma Carr (2011), “cada día hay más información, pero la falta de veracidad es un problema cada vez más frecuente, así como la falta de profundidad en la mayoría de los contenidos” (p. 59).

Por consiguiente, contrastar una información antes de su publicación es una regla que debe cumplir la empresa, pero esta situación contrasta

con la inmediatez que impera en el mercado turístico actual por llegar al público, descuidando en ocasiones esta faceta, aunque se reduzca con ello la calidad de las informaciones. En las redes sociales, sobre todo en Twitter, Orihuela (2011), sostiene que “esa inmediatez se multiplica aún más respecto a los medios de comunicación tradicionales” (p. 8). Publicar en Twitter es rápido y genera una respuesta inmediata y masiva por parte del usuario.

La introducción de la Web 2.0 revoluciona el concepto de red, provocando un cambio en las formas de comunicación e Internet adopta unas características nuevas de colaboración y participación. A diferencia de la Web 1.0, de solo lectura, la Web 2.0 es de lectura y escritura. Los medios digitales han evolucionado en los últimos años, pasando de la Web 1.0 a la Web 2.0, considerada social por la mayoría de autores. Freire (2008), concreta que sin en la Web 1.0, “los usuarios eran meros receptores de servicios, en la Web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran con el desarrollo de la tecnología” (p. 287); es decir, el proceso de comunicación que se suscita a través de redes sociales genera, en definitiva, un flujo activo de participación.

### Conclusiones

La consolidación de las nuevas tecnologías en la sociedad ha influido en todos los sectores incluyendo el deporte, sobrepasando su función

originaria de ocio y entretenimiento para mutar en una fuente de identidad y consumo. Uno de los cambios que ha traído consigo las nuevas tecnologías es la opción que tienen las instituciones dedicadas a la promoción del deporte para aprovechar la demanda mediática que existe en las redes sociales, siempre que proporcionen contenidos y generen ventajas que permitan cumplir sus metas.

De forma tal que con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se multiplica la relación entre la comunicación y las personas. A su vez, con la llegada de Internet se produce un cambio en esa situación, porque las organizaciones tienen ahora la posibilidad de gestionar sus propios medios de comunicación digital corporativa a través de diferentes canales, con su página web como eje central para generar contenidos informativos y abrir nuevas vías de información exclusivamente comerciales, dándole la opción al usuario de comunicarse directamente a través de la página web u otras redes con la dirección de deportes de la universidad. En el ámbito digital, estas instituciones se han visto obligadas a crear páginas especializadas, en las que predomina el contenido relacionado con la búsqueda de patrocinadores para continuar ayudando a los estudiantes deportistas.

El gran cambio que les permite a las coordinaciones de deportes de las distintas universidades del estado Mérida con respecto al uso

de las redes sociales, es la capacidad que tienen para la creación y producción de informaciones y de mensajes, donde los usuarios se convierten en fuentes o buscadores de información para compartirlas con el resto de las personas en el ámbito digital.

De este modo se va pasando de los modelos verticales de información y conocimiento a los modelos de comunicación horizontales, en los que los usuarios aparecen al mismo nivel, sin orden jerárquico, ni de prioridad de unos sobre otros. Todos tienen la misma capacidad para contribuir, según el grado que cada uno desee, a los procesos comunicativos que se desarrollan.

En la Web 2.0, las comunicaciones interactivas se expanden hacia nuevos modelos comunicativos de redes sociales. Hasta la aparición de estas se observaba un cambio de esquema tradicional comunicativo debido al intercambio de roles entre los emisores y los receptores, pero con las redes sociales este intercambio también se focaliza en los usos entre los propios usuarios, donde todos se sienten como un comunicante de intercambios de mensajes, ni se consideran emisor ni receptor. Los usuarios de las redes sociales adquieren unas dimensiones de correspondencia entre todos los participantes en igualdad de condiciones.

En el nuevo escenario que ha traído internet y las redes sociales, el usuario adquiere un poder

diferente hasta entonces. El usuario tiene capacidad para publicar sus experiencias, consultar la información que necesita y distribuirla de forma inmediata, además de comentar las opiniones de otros usuarios. Todo ello lo puede hacer las veinticuatro (24) horas al día. En este contexto las organizaciones dedicadas a la promoción de deporte compiten para que la comunicación del usuario se produzca en su medio y para ello, el contenido que publique en la red social resulta fundamental.

Es por ello, los gerentes de dichas organizaciones deben adoptar un papel activo para establecer nuevas relaciones con los usuarios con la finalidad de mejorar la comunicación con su audiencia y lograr patrocinio para sus deportistas. Le corresponde crear un lugar que tendrá como cometido dinamizar las redes sociales, alimentando a la vez una relación de proximidad entre la institución y sus plataformas en medios sociales.

La actividad en redes sociales, considerando las estadísticas actuales de su uso y presencia, es evidente, por lo que es obligación de cualquier organización plantearse si están dispuestas a formar parte de ello. “Mantener una postura inmovilista sólo trae como consecuencia no ver el futuro o, mejor dicho, sólo sirve de excusa para no ver un presente en constante cambio” (Castells, Ob. Cit.).

Este autor, considera que uno de los mayores errores que existen en el mundo empresarial es pensar que rediseñar la página de comunicación

corporativa digital o abrir un blog para hablar de sus productos y/o servicios es suficiente para incorporarse a esta nueva revolución. Sin embargo, hace hincapié en que dicha revolución digital implica no sólo una inversión por parte de la institución, sino que es más importante asumir que llevará consigo un cambio de actitud hacia todos los grupos de interés.

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.

### Referencias

- Acelera pyme (2021). Tendencias en marketing y comunicación digital. Publicación digital. Documento en línea. Disponible: <https://www.acelerapyme.es/novedades/pildora/tendencias-en-marketing-y-comunicacion-digital>
- Carr, N. (2011). *Superficiales ¿Qué Está Haciendo Internet con Nuestras Mentes?* Madrid: Santillana Ediciones Generales
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fernández, L. S., Crespo, T. N., & Fernández, H. R. (2022). Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1–8. Documento en línea. Disponible: <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.121273>
- Freire, J. (2008). Cultura digital y prácticas creativas en educación. *Revista de Universidad y Sociedad del conocimiento*, 6(1), 2-6.
- Martínez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Moya, F. (2022). Comunicación institucional: qué es y cómo trabajarla con el Inbound Government. Blog digital. Documento en línea. Disponible: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-institucional-que-es-y-como-trabajarla-con-el-inbound-government>.