

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

CARRERA DE PERIODISMO

**ANÁLISIS DE LOS CAMBIOS EN LA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN DIGITAL EXTERNA DEL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE UNAFUT
DURANTE EL PERIODO 2022-2023**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
PERIODISMO**

**DANNY JULIETH REINA HERRERA
RONALD IGNACIO BONILLA ARIAS**

TUTOR:

ÁLVARO VILLALOBOS SERRANO

SEDE CENTRAL

ABRIL, 2024

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Esta tesina representa no solo un trabajo de más de 150 páginas, sino el esfuerzo realizado por muchos años. Por eso se la dedico a Dios porque creo eternamente que gracias a él tuve el aliento necesario día a día para hacer posible lo que parecía imposible. Gracias por siempre ponerme a las personas correctas en mi camino para así crecer como persona y como profesional.

Con mucho amor también se la dedico a mi madre, quien me enseñó que a pesar de las dificultades, las cosas sí se pueden hacer, con mucho trabajo, constancia y sobre todo con los objetivos bien claros para así saber por dónde y cómo caminar en la vida. “Gracias, madre, por confiar en mis decisiones por más absurdas que parecían, afortunadamente ya estamos viendo los frutos de una cosecha, pero estoy segura que aún hay más por recoger”.

Dedico también este trabajo a mi hermana, por ser una fuente de apoyo, de guía, pero además por brindarme aliento en momentos complicados durante mi carrera, pero sobre todo por confiar en que sí se podía hacer.

Con todo mi corazón, también debo mencionar a Luis Valverde, es un nombre infaltable en esta sección, debido a que, gracias a él gran parte de la persona en quien me he transformado se lo debo, por darme apoyo, confianza, fuerza, seguridad en mí misma.

A Ronald Bonilla, pues fue incondicional no solo como compañero de tesina, sino durante la carrera, pues siempre estuvo ahí para apoyarme y guiarme cuando lo necesitaba. “Gracias, Ronald, por ser ese compañero ejemplar para trabajar. Espero se cumplan los anhelos personales y profesionales de tu corazón, porque lo mereces”.

Antes de llegar a darle gracias a los profesores que me ha apoyado tanto, quiero primero agradecerme a mí misma por cada madrugada, por el cansancio de estudiar y trabajar a tiempo completo sin detenerme, por confiar siempre que lo puedo hacer mejor.

“Gracias a mí por regañarme cuando debía hacerlo, por confiar en que sí puedo hacer grandes cosas y por una vida de trabajo duro”.

Finalmente, dedico esto a mis profesores que han estado en el transcurso de mi carrera, puedo asegurarles que siempre analicé sus formas de trabajar para llevarme siempre lo mejor de cada uno; sin embargo, en definitiva, hay unos que se llevan un poco más el cariño, tal es el caso de Álvaro Villalobos, quien desde el curso de redacción me ayudó a perfeccionar, pero al mismo tiempo a retarme a realizar mejores escritos, siempre con una muy buena enseñanza.

De la misma manera, agradezco al profesor Esteban Díaz, quien depositó en mí confianza para realizar trabajo en Grupo Extra, esta oportunidad la he aprovechado al máximo.

Dedico este trabajo a cada uno de los profesores que se ha cruzado por mi camino, gracias a ustedes hoy me logro desempeñar ya como profesional de la comunicación y esto no habría sido posible sin sus jalones de orejas, sin sus guías.

Danny Julieth Reina Herrera

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero dedicarle esta tesina y agradecer a Jehová Dios, por permitirme llegar a este punto de mi carrera estudiantil, culminar esta investigación es gracias a Él, y por poder estar a las puertas de culminar uno de mis sueños de la infancia, que tanto esfuerzo me costó. No tengo más que agradecimientos. Todo lo que he recibido hasta ahora y venga a futuro, es gracias a Él.

Igualmente, tengo que agradecerle a mi familia, mi padre Ronald, mi madre Gladys y mi hermana Daniela, quienes siempre estuvieron ahí para mí apoyándome en los momentos alegres, así como brindando consejos en situaciones más amargas, este logro es tan mío como de ellos, y me llena de alegría hacerlos sentir orgullosos luego de este proceso estudiantil.

Además, debo agradecerles a mis profesores durante la carrera, todos de alguna manera u otra, me ayudaron a expandir mis conocimientos y a crecer tanto como ser humano y como profesional. Desde lo más profundo de mi corazón: “Muchas gracias, colegas”.

Un agradecimiento especial a mi tutor Álvaro Villalobos, un excelente profesional el cual desde el primer día en que lo conocí, me convenció que sería la mejor opción para guiarme en un proceso como la realización de esta tesina. Le agradezco su guía, paciencia y soporte durante esta investigación.

Finalmente, doy un reconocimiento y agradecimiento a mis compañeros, al igual que mis profesores, porque me ayudaron a pasar momentos muy agradables. Tal y como es el caso de Danny Reina, le agradezco por su amistad y por tener el gusto de realizar esta investigación, aportando conocimientos y momentos muy valiosos para lograr la

finalización de este trabajo de graduación. “Muchas gracias por ayudar a culminar este trabajo de la mejor manera”.

Ronald Ignacio Bonilla Arias

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	18
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
Objetivos de la investigación.....	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos.....	22
Hipótesis de la investigación	22
Justificación.....	23
Antecedentes históricos	25
Contexto.....	25
Antecedentes de investigación	30
Estado de la Cuestión	30
Investigaciones nacionales	30
Investigaciones internacionales	34
Proyecciones de la investigación.....	38
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	40
Estrategia	40
Comunicación.....	43
Elementos de la comunicación	44
Estrategia de comunicación	46
Periodismo	47
Periodista	48
Departamento de comunicación	48
Comunicación externa	49
Medios de comunicación	51
Redes sociales.....	52
Facebook.....	54
Instagram	55
TikTok	55
Influencer.....	56
Grupo Meta.....	57
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	59
Enfoque de investigación.....	59

	14
Diseño de investigación.....	59
Sujetos de información.....	61
Población.....	61
Delimitación de la población.....	63
Institución/Organización/ Empresa:	
Tipo de muestra:	
Tamaño de la muestra:.....	
Criterios de inclusión:.....	
Instrumento de recolección de información	79
Fase de recolección de datos	79
Técnicas de recolección y sistematización de datos.....	79
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	82
Unidad de Análisis I: Identificar los cambios realizados en la estrategia de comunicación externa de la Unafut.....	82
Debilidades del departamento	
Reestructuración del programa de televisión.....	
Unidad de Análisis II: Determinar bajo qué criterios se realizaron los cambios en la estrategia de comunicación.....	86
Beneficio para todas las partes involucradas (Unafut, Equipos, Medios de Comunicación).....	
Créditos hacia la Unafut y aparición del “Media Day”	
“Puente de ayuda” a los clubes.....	
Charlas para actuar en situación de crisis	
Resultados de las Estrategias en redes sociales	
Unidad de Análisis III: Verificar las estrategias de comunicación más funcionales y que generan mejor posicionamiento y alcance con el grupo meta en el área de comunicación de la Unafut.	93
Resultados encuesta a periodistas.....	96
Unidad de Análisis IV: Conocer la percepción de expertos con respecto a estrategias a nivel de comunicación digital externa y su funcionalidad.	103
Bases de una estrategia de comunicación.....	
Medición de niveles de éxito de una estrategia	
Reconocer bien los canales de comunicación.....	
Uso de “ <i>influencers</i> ”	

Unidad de Análisis V: Verificar las estrategias de comunicación más funcionales y que generan mejor posicionamiento y alcance hacia el grupo meta en el área digital de la Unafut.....	108
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
Conclusiones.....	118
Recomendaciones	120
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS.....	121
CAPÍTULO VII: ANEXOS	127
Anexo No. 1: Entrevista a profundidad.....	127
Anexo No. 2: Encuesta.....	128
Anexo No. 3: Entrevista a profundidad a experto en Comunicación Digital	130
Anexo No. 4: Cronograma de trabajo.....	132
Anexo No. 5: Entrevista semiestructurada a Maynor Solano (Exdirector de comunicación de Unafut) (realizada 27 de febrero de 2023), entrevista virtual.....	133
Anexo No. 6: Entrevista semiestructurada a Mariam Zúñiga (Periodista y licencia en marketing) (realizada 29 de febrero de 2023), entrevista virtual	146
Anexo No. 7: Entrevista semiestructurada a Javier Mota (Social Media Manager Licenciado en Comunicación Audiovisual) (realizada 18 de marzo de 2023), entrevista virtual.....	155

TABLAS

Tabla 1. Periodistas que participaron en la encuesta sobre canales de comunicación de la Unafut	64
Tabla 2. Tabla de Unidades de Análisis	65
Tabla 3. Tabla estratégica de recolección de datos	78
Tabla 4. Felicitación a Osael Maroto presidencia Comité Ejecutivo FCRF	108
Tabla 5. Clásico provincial, cerrará la jornada 6 en el “Colleya” Fonseca	109
Tabla 6. Liga Deportiva Alajuelense clasificado a cuartos de final	110
Tabla 7. Las gemelas del Carlos Ugalde	111
Tabla 8. “Día de la persona negra” y la cultura afro costarricense.	112
Tabla 9. Jafet Soto nuevo presidente de Fuerza Herediana	113
Tabla 10. Honor de vestir banda de capitán	114
Tabla 11. Técnico del actual certamen con más de 100 victorias en Primera División	115
Tabla 12. Daniel Chacón fuera del Apertura por lesión	116
Tabla 13. Salida Gerente Deportivo del Pérez Zeledón	116

GRÁFICOS

Gráfico 1. Número de usuarios activos en cada red social	52
Gráfico 2. Número de seguidores en redes sociales Unafut	54
Gráfico 3. Frecuencia de consulta a la Unafut por información.....	96
Gráfico 4. Preferencias de comunicación	96
Gráfico 5. Relevancia de información.....	97
Gráfico 6. Recurrencia a los canales informativos de Unafut	98
Gráfico 7. Actualización de los canales informativos de la Unafut	98
Gráfico 8. Existencia sitio web de Unafut.....	99
Gráfico 9. Frecuencia de lectura de las notas en el sitio web	100
Gráfico 10. Importancia de la información impartida por Unafut en sus notas	100
Gráfico 11. Comunicación con miembros del departamento	101
Gráfico 12. Inmediatez de respuesta a mensajes por parte de Unafut	102

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los cambios efectuados en la estrategia de comunicación digital externa del Departamento de Comunicación de la Unafut, durante el periodo 2022-2023. Se busca conocer las modificaciones realizadas por la jefatura del departamento en el periodo de estudio mencionado.

Dado que esta investigación tiene un enfoque cualitativo, será imprescindible utilizar herramientas de recopilación de datos, como la entrevista. Esta se llevó a cabo con el jefe de comunicación de la Unafut durante el periodo de estudio, además de otras dos entrevistas semiestructuradas realizadas a expertos en temas de estrategias de comunicación digital. Finalmente, se efectuó una encuesta para conocer la perspectiva de los periodistas que trabajan regularmente con la Unafut.

Esta investigación también involucró un análisis de contenido creado por el departamento en sus redes sociales, en principio se analizarían 20 publicaciones, 10 de estas con fecha de diciembre de 2022 a julio de 2023, y las otras 10 de agosto a octubre, sin embargo, la pérdida de documentación anterior a agosto 2023, imposibilita realizar el análisis comparativo de estas publicaciones, por lo que se realizó el estudio de solo las 10 publicaciones del último periodo de estudio mencionado.

Como resultado, se resalta un cambio importante en el departamento tras varios años de labor de la jefatura anterior a la del periodo de estudio, y que el grupo liderado por Maynor Solano, implementó estrategias de comunicación distintas a lo que se venía laborando.

Debido a esto, se reconoce la importancia de mantenerse actualizado de las nuevas tendencias en cuanto a tecnología se refiere.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente proyecto de investigación busca dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias utilizadas por el departamento de comunicación de la Unafut en el primer semestre de 2023?, indistintamente de si estas poseen efectos positivos o en su defecto, negativos para la Unafut. Todo lo anterior se realiza con la finalidad de que los periodistas puedan contar con un apartado documentado de cómo identificar, o al menos, tener una guía de qué estrategias son viables en la actualidad tecnológica, al momento de hacer trabajos como ser encargado de prensa, así como manejo de redes sociales con contenidos periodísticos.

En la actualidad, la carrera de periodismo está presentando nuevos retos, entre ellos la exigencia laboral para todo profesional de la comunicación a manejar de manera idónea las redes sociales y sus estrategias para compartir información. Ante esto es necesario que en el presente estudio, se observen cuáles técnicas usa la Unafut, en el sentido de brindar a los comunicadores un informe útil para establecer la dirección correcta y establecer cuáles estrategias son favorables y cuáles no, para así dar el mayor y mejor rendimiento a sus empleadores o a sus proyectos personales.

El apartado teórico aborda conceptos claves, relacionados con la estrategia, la comunicación y la comunicación externa, proporcionando una base sólida para el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos. Entre los conceptos que serán analizados, se destacan: estrategia en su forma base, comunicación, estrategia de comunicación, departamento de comunicación, y comunicación externa, entre otros.

El tercer apartado de esta investigación aborda la metodología empleada para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo la tabla de unidades de análisis, tabla estratégica de recolección de datos, instrumentos de recolección de información y las técnicas de recolección y sistematización de datos utilizadas.

Seguidamente, el análisis de los resultados de esta investigación permite una comprensión más profunda de las estrategias de comunicación externa empleadas por la Unafut durante el período 2022-2023. Se examinan tanto los aspectos positivos como los negativos de estas estrategias, con el fin de identificar patrones y tendencias que puedan ser de utilidad para los periodistas y profesionales de la comunicación.

A partir de este análisis exhaustivo, se elaboran conclusiones fundamentadas que proporcionan información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de la comunicación deportiva. Se espera que estas conclusiones no solo sirvan como punto de referencia para futuras investigaciones en el campo, sino también como una guía práctica para los comunicadores que buscan mejorar sus habilidades y enfoques en la gestión de la comunicación externa en entornos deportivos.

Con esta investigación, se busca contribuir al desarrollo de estrategias de comunicación más efectivas y orientadas a resultados tanto para la Unafut y como para otras organizaciones similares en el contexto deportivo.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar los cambios en la estrategia de comunicación digital externa del departamento de comunicación de Unafut durante el periodo 2022-2023

Objetivos específicos

- Identificar los cambios realizados en la estrategia de comunicación externa de la Unafut.
- Determinar bajo qué criterios se realizaron los cambios en la estrategia de comunicación.
- Verificar las estrategias de comunicación más funcionales y que generan mejor posicionamiento y alcance con el grupo meta en el área de comunicación de la Unafut.
- Conocer la percepción de expertos con respecto a estrategias a nivel de comunicación digital externa y su funcionalidad.
- Observar los principales resultados de la estrategia de comunicación, y el posicionamiento con el grupo meta.

Hipótesis de la investigación

La estrategia de comunicación digital externa del departamento de comunicación de Unafut durante el periodo 2022-2023 muestra resultados positivos en términos de posicionamiento.

Justificación

Realizar una investigación sobre la estrategia de comunicación en el departamento de comunicación de la Unafut durante el periodo 2022-2023, es de vital importancia en muchos niveles, entre los cuales se destacan, en primera instancia, el nivel social, seguidamente, el nivel académico, institucional y, por último, el nivel personal.

Primeramente, es importante el nivel social porque la Unión de Clubes de Fútbol de la Primera División (Unafut) es una organización que tiene un impacto muy grande en la sociedad costarricense, pues es el ente encargado de la organización del campeonato nacional de fútbol en nuestro país.

Según datos de una encuesta de la Escuela de Administración de Negocios (EAN) de la Universidad de Costa Rica, realizada entre mayo y junio del 2023, los entrevistados respondieron si son o no seguidores a algún deporte, “el 61% dijo seguir cuando menos a una disciplina”, y “el 68% afirmó ser seguidor del fútbol nacional” (Mora Vargas, 2023, párr. 3 y 4).

Por lo tanto, es importante que la Unafut tenga una estrategia de comunicación efectiva y, a su vez, que prevenga la desinformación, pues el fútbol es una actividad de mucho interés en nuestro país y una estrategia ineficiente afectará directamente la imagen y reputación de ese organismo.

De igual manera, la desinformación es un problema cada vez más frecuente en la actualidad en Costa Rica, esta puede tener consecuencias graves en la toma de decisiones y afecta en demasía la opinión pública. Por lo tanto, es importante analizar cómo se puede prevenir la desinformación en un organismo tan masivo como la Unafut. También, se

presenta la oportunidad de conocer cómo esto puede contribuir a prevenir dicha situación en la sociedad en general.

Por su parte, a nivel académico, la investigación contribuye al acervo de conocimiento sobre la comunicación organizacional y la prevención de la desinformación en organizaciones deportivas.

Asimismo, la investigación puede ser una oportunidad para aplicar metodologías y métodos de investigación en el campo de la comunicación y el periodismo, y para desarrollar nuevas metodologías que puedan ser aplicados en futuras investigaciones.

A nivel institucional, la investigación puede ser importante para la Escuela de Periodismo de la Universidad Internacional de las Américas (UIA), porque podría contribuir a la formación de los estudiantes y al desarrollo de nuevas metodologías y métodos de investigación en el campo de la comunicación y el periodismo. Además, puede ser una oportunidad para establecer una relación de colaboración entre la Escuela de Periodismo de la Universidad Internacional de las Américas (UIA) y la Unafut, lo que puede ser beneficioso para ambas instituciones.

Finalmente, la investigación es enriquecedora, pues juega un papel importante en el crecimiento profesional de los estudiantes de periodismo y comunicación principalmente en el área de deportiva, debido a que recientemente Francisco Navarro, investigador encargado de la encuesta realizada por la Escuela de Administración de Negocios de la Universidad de Costa Rica, reveló en su más reciente estudio que, “a un 58% le es indiferente el fútbol costarricense” (Mora Vargas, 2023, párr. 4), dichos datos son de suma importancia para esta investigación, porque permite abordar una situación real, y con la aplicación de los

conocimientos adquiridos durante la formación académica, se puede fomentar e informar de la manera más profesional y atractiva posible sobre el fútbol nacional.

Además, el estudio puede ser una oportunidad para que los estudiantes de periodismo y comunicación puedan experimentar una pincelada de lo que se vive en el día a día laboral, y así adquirir experiencia en investigación y análisis de datos. En conclusión, son muchos los motivos por los cuales el realizar una investigación sobre la estrategia de comunicación del departamento de comunicación de la Unafut, porque es relevante a nivel social, personal, académico e institucional.

Antecedentes históricos

Contexto

La Unión de Clubes de Fútbol de la Primera División, comúnmente conocida por sus siglas Unafut, es el ente encargado del fútbol masculino en Costa Rica, y, además, de la organización de los campeonatos de divisiones menores.

Su creación se da en 1999, antes de esto, era la Federación Costarricense de fútbol (Fedefútbol) el ente que se encargaba en conjunto del fútbol de selecciones y clubes, pero tras periodos convulsos, la FIFA y la Concacaf tuvieron que intervenir, y la Fedefútbol se exponía incluso a castigos, si no se realizaban cambios para estabilizar el fútbol en Costa Rica. El expresidente de la Fedefútbol, y actual secretario de la Unafut, Salvador López, en una entrevista realizada con fecha del 04 de septiembre del 2023, comentó cómo nació la Asociación:

La Concacaf tuvo aquí una participación directa, y había ese proceso de reforma de los estatutos que fue lo que quedó obligatoriamente a hacer por parte de FIFA, ese fue el compromiso que asumió Costa Rica, que, si no hacíamos ese cambio en los estatutos, y hacíamos una reforma que le permitiera mayor estabilidad a la Federación, entonces íbamos a ser castigados. Por eso fue que se arrancó todo ese proceso, ellos habían puesto incluso la fecha límite el 98, y posteriormente a raíz de que no lo alcanzamos, pero como se había avanzado bastante, entonces nos dieron una extensión de ese plazo, y por eso se llegó ya a la creación de la Unafut y todo el proceso que tenemos hasta ahora. Pero ya la Unafut entonces generaba un grupo para atender el campeonato nacional, y entonces ya estaban ahí solo esos equipos, y eso ya no afectaba a las otras federaciones (López, entrevista, 2023).

En la página oficial de la Unafut, se encuentran sus principales funciones como ente regulador del fútbol en Costa Rica: “La UNAFUT, se encarga principalmente de organizar y administrar el Campeonato de Primera División y el campeonato de divisiones menores conformado por las categorías Prospectos y Elites” (Unafut, 2023).

De igual manera, la ejecución de funciones corresponde a una Asamblea, cuyo funcionamiento está plasmado en su página web con la siguiente información:

Además, se compone de una Asamblea General que la conforman los representantes de los 12 clubes de fútbol. Dicha Asamblea ha delegado en un Consejo director compuesto por cinco miembros y dos fiscales, la ejecución de las funciones que le indican los estatutos y es éste quien organiza y administra el Fútbol de la Primera División en Costa Rica, cuya representación es de 12 delegados ante la Asamblea General de la FEDEFUTBOL (Unafut, 2023).

También junto al Consejo director, la Unafut cuenta con los siguientes departamentos: Fiscalía, Asesoría General, Comité de Competición, Órgano Disciplinario, Personal Administrativo y Departamento de Historia y estadística (Unafut, 2023).

Por otra parte, con respecto al área de comunicación en específico, debe contar con el respaldo de su funcionalidad y alcance, para así lograr los resultados planteados, y conseguir un buen posicionamiento como el ente dedicado al fútbol en Costa Rica.

La Unafut presentó cambios importantes en su área de comunicación en su historia reciente, tras 11 años José Pablo Molina dio un paso al lado de la Jefatura de Prensa y su puesto fue ocupado por Maynor Solano, quien se desempeñó como jefe por 11 meses, dejando su puesto en octubre del presente año.

Maynor Solano comentó sobre su paso por la organización y lo conseguido bajo su mandato por medio de sus redes sociales:

¡Gracias UNAFUT! Llegué hace casi un año con el objetivo de reestructurar el departamento de comunicación y ¡lo logramos!

Creamos estrategias comerciales, cerramos con muchos patrocinadores, le dimos un giro de 180 grados a las redes sociales y nos convertimos en facilitadores de contenido para todos los medios de comunicación del GAM y zonas rurales.

Con la misión cumplida y agradecido con el equipo de trabajo, presenté mi renuncia.

Se cierra un capítulo y desde ya estoy listo para el capítulo que venga.

Estoy a la orden (Solano, 2023).

Realizar un análisis sobre los cambios en la estrategia del departamento de comunicación de la Unafut, es de suma importancia, pues brindará una mejor perspectiva de como la entidad logra llegar a su público meta, y de esta manera conseguir los resultados esperados.

Una estrategia de comunicación adecuada debe ser el objetivo máximo de una organización con una labor tan importante en el panorama futbolístico en Costa Rica e incluso debe ser un ejemplo para otros departamentos de comunicación deportivos en nuestro país, comunicando de manera eficaz a sus públicos externos.

Aunado a lo mencionado anteriormente, para asegurarse de tener éxito en sus estrategias de comunicación, el departamento debe contar con una óptima comunicación externa, para así tener un papel protagónico en las informaciones, abogando por la transparencia, y entregando un mensaje claro.

Por lo tanto, la Unafut debe diseñar y ejecutar su estrategia de comunicación con el objetivo de mantener y mejorar la comunicación externa con los distintos públicos, entre

los cuales se destacan los medios de comunicación y sus periodistas, así como los clubes, aficionados y demás receptores de su información. Además, debe ser una estrategia capaz de adaptarse a las necesidades de cada uno de estos grupos, para así poder alcanzar los resultados óptimos en sus objetivos propuestos.

Antecedentes de investigación

Estado de la Cuestión

Investigaciones nacionales

Dentro de las investigaciones nacionales consultadas basadas en el tema de estrategias de comunicación, hay una realizada por Fuentes Duarte (2021) en el grado de Maestría en comunicación y mercadeo para la Universidad Latina de Costa Rica, la cual posee como **título: “Análisis de la comunicación externa y propuesta de estrategia de comunicación y mercadeo para la empresa MUA!, en personas con edades 15 a 35 años de edad, en San Pedro de Montes de Oca durante el 2020”**.

Entre los objetivos de investigación del proyecto tiene existe uno general: “Analizar la comunicación externa de la empresa Mua! Para personas con edades entre 15 a 35 años, residentes de San Pedro de Montes de Oca, en el periodo entre mayo del 2019 y diciembre de 2020”.

La investigación contiene además cuatro objetivos específicos. Entre ellos está el “definir el perfil de consumidor de Mua! en San Pedro de Montes de Oca durante el 2019”. El segundo objetivo específico es: “evaluar la competencia directa de Mua! durante el 2019. En el caso del tercer objetivo es “identificar los medios de comunicación deseables para Mua! Durante el 2019”. Igualmente, el último y cuarto objetivo tiene como meta “identificar el lenguaje que utiliza el público meta de Mua! durante el 2019”.

Además, el tipo de investigación es de enfoque mixto, y entre sus principales conclusiones logra destacar que en la actualidad las personas jóvenes, decir, consumidores futuros, está interactuando de manera más activa en redes sociales como Instagram,

Facebook, Tik Tok y YouTube, por lo tanto, esto deja como evidencia que para el área del periodismo es de suma relevancia sumergirse en áreas de interacción más actuales, para atraer al público más joven en el contenido de información periodística.

Por otra parte, dicho estudio realiza una recomendación importante para el periodismo del futuro. Sugiere que para lograr atraer público entre los 15 a los 35 años de edad es necesario ampliar los contenidos gráficos; es decir, utilizar posteo visualmente más atractivo, como fotografías que incluso motivan a las personas a compartir el contenido realizado. El periodismo en su forma base, es naturalmente la redacción de historias escritas, por lo cual, obtener esta información ayudará a que en la nueva tendencia del periodismo web, se logren aplicar estas observaciones anteriormente vistas para así poder ampliar un público lector, mediante las redes sociales.

El segundo estudio consultado a nivel nacional es el realizado por Leiva y Ramírez (2015) el cual tiene como **título: “Diagnóstico y propuesta estratégica de comunicación externa para la Asociación y Centro de Acopio de San Rafael de Heredia”**.

Las autoras plantearon como objetivo general: “Fortalecer la comunicación externa de la Asociación de Gestión Ambiental y Centro de Acopio de San Rafael de Heredia con las y los habitantes del distrito central de esa comunidad, mediante la propuesta de una estrategia de comunicación, con el fin de incentivar la participación de las y los ciudadanos en el proyecto de reciclaje de la Asociación”.

Dentro de las conclusiones se destaca que, “la comunicación estratégica es esencial para el desarrollo de las organizaciones sociales y los proyectos que emprenden. Esto se demuestra en los resultados de la presente investigación, en los que las y los miembros de

la comunidad destacan el requerimiento de información y medios de comunicación, como aspectos vitales para participar en los proyectos comunales”, pero también se agrega que “el papel de la comunicación educativa y participativa es fundamental para lograr acciones efectivas por parte de la comunidad y cambios positivos en el tema ambiental”.

Lo anterior, determina la importancia de mantener una actualización constante referente al contenido informativo para también generar conciencia, o bien, una acción por parte del lector, pero esto deberá hacerse de manera continua para observar un cambio en el comportamiento del lector.

La pesquisa también brinda como recomendación que el grupo de líderes comunales como apoyo del proyecto sea innovado; es decir, cada cierto tiempo se deben buscar nuevos líderes para atraer a la comunidad y mantener así los buenos resultados o incluso mejores.

Por su parte, la tercera investigación analizada se enfoca en el tema de noticias web, perteneciente a Pérez Damasco (2021) con el **título: “El Derecho a la Calidad Periodística en un Contexto de Incertidumbre: Noticias Web en Costa Rica”**. Esta contiene un objetivo general el cual consiste en “caracterizar el contenido de las noticias web en Costa Rica en un contexto de incertidumbre frente a los retos que enfrenta el periodismo, para determinar si se cumple el derecho ciudadano a información de calidad”.

Además, posee tres objetivos específicos como lo son: “Explorar cómo la incertidumbre ha afectado las decisiones editoriales de los medios de comunicación seleccionados”; “analizar la calidad de la producción periodística digital en cada uno de los medios escogidos” y “determinar el tipo de debate social que promueven los medios seleccionados”.

El autor Pérez Damasco presentó entre sus conclusiones que los medios de comunicación buscan encontrar nuevos modelos de negocio y de práctica periodística para lograr adaptarse a las nuevas realidades tecnológicas, económicas y sociales.

Nos obstante resalta de manera textual que, “o a partir de 2008 una serie de periódicos impresos estadounidense se empiezan a acoger a la bancarrota, se pudo observar que en Costa Rica decenas de medios de comunicación ha cerrado sus puertas en la última década, e inclusive uno de los medios analizados en esta tesis, La Prensa Libre, cerró en 2020, tras haber existido desde 1889”. Ante lo mencionado anteriormente logra destacar aún más la necesidad que tienen los medios digitales en manejar una excelente comunicación externa que sea estratégica con sus públicos meta para mantener vivo cualquier negocio de comunicación en la actualidad.

Parte de las recomendaciones más destacadas corresponden a que los medios de comunicación apuesten por un periodismo más investigativo, desde una perspectiva de fiscalización, para así fortalecer el campo de estudio. Además, como segunda recomendación el autor añade que “futuras investigaciones podrían emplear o crear instrumentos que permitan evaluar la calidad del contenido periodístico audiovisual, multimedia e interactivo, lo cual es de suma importancia en la era digital. El consumo de videos informativos en redes sociales suele ser mayor que el tiempo destinado a ingresar a hipervínculos para leer textos”; entonces se deja en claro que el periodismo base como es el hacer notas escritas debe evolucionar, es decir, se han de crear noticias interactivas con videos para atraer al público.

Investigaciones internacionales

Otra de las investigaciones consultadas, en esta ocasión internacional, aborda el tema de estrategias de comunicación en empresas públicas y privadas. El estudio fue realizado por Massis y Ríos (2020). Dicha investigación fue ejecutada para el grado de licenciatura en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, la cual lleva como título: **“Estrategias de comunicación externa implementada en las instituciones públicas”**.

El proyecto de investigación contiene un objetivo general el cual consiste en “Analizar las estrategias de comunicación externa implementada en las instituciones públicas”.

Adicionalmente, incluye tres objetivos específicos, el primero de estos tiene como finalidad “conocer la teoría elemental sobre la estrategia de comunicación”, El segundo objetivo trata de “establecer los tipos de medios de usos en la estrategia de comunicación”, por último, el tercero consiste en “Presentar el uso de los medios de comunicación masivos implementados en la UNAN-FAREM-Chontales en el II semestre del año 2019”.

Asimismo, el estudio trabaja con un tipo de análisis cualitativo y entre sus conclusiones resalta que una institución pública puede llegar a tener una buena comunicación con los internautas que le siguen en las distintas cuentas de redes sociales, siempre y cuando la institución esté comprometida con la innovación, objetividad, precisión en la información y también en el uso de las estrategias de eventos masivos fuera de la pantalla; es decir, es importante tener un contacto personal y directo hacia la audiencia

meta para obtener una mayor y mejor calidad de resultado en la interacción de las redes sociales.

En esto se resalta el uso de metodologías estratégicas como son el *marketing*, para dar apoyo, soporte, solidez al trabajo que se desea realizar en el campo periodístico, pues la sinergia entre estas conducirá al éxito del trabajo por desarrollar.

Por tanto, se entiende por recomendación que una estrategia bien ejecutada debe respetarse y mantenerse tal cual se ha estado trabajando, porque los resultados vistos hasta el momento por parte de la UNAN-FAREM-Chontales, según la investigación fueron satisfactorios y referentes al tipo de comunicación con la comunidad estudiantil dentro y fuera de la institución.

La investigación al tratarse de un seguimiento y análisis de las estrategias de comunicación que tiene UNAN-FAREM, tomó en consideración el tipo de necesidades y preferencias del público meta. El estudio reveló que la estrategia planteada por la institución ha sido exitosa, por lo cual se debe recalcar cuáles son las acciones que ha aportado al logro; este caso, corresponden al dar información de relevancia que ayude al diario vivir del público meta, ofrecer información veraz, brindar datos referentes a actividades recreativas tanto nacionales como internacionales.

En resumen, los hallazgos encontrados pueden ser aplicados para la carrera de periodismo, pues en la actualidad existen medios digitales en Costa Rica como: CRhoy, Noticias Telediario Web, Teletica, los cuales son parte de algunos medios que manejan su contenido digital, por lo tanto, es relevante conocer cuáles son las estrategias que ayudan a obtener un mayor acercamiento al público internauta objetivo.

La segunda investigación internacional analizada, pertenece a Urbina Álvarez (2004); el estudio tiene el **título: “Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza -CATIE- Guatemala”**. Su objetivo general es: “Realizar el diagnóstico de comunicación externa, del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (-CATIE- Guatemala)”.

Dicha pesquisa cuenta con un total de tres objetivos el primero de estos es. “investigar la situación de la comunicación externa del CATIE, con respecto a su público específico”, el segundo objetivo trata de “determinar las necesidades de información del público específico externo con respecto al CATIE Guatemala”, para terminar, tienen como meta final dentro de la investigación “presentar, con base en los resultados del diagnóstico, la propuesta de comunicación externa para el CATIE Guatemala”.

El autor concluye con respecto a cómo le gustaría recibir la información, los encuestados indicaron que era de su preferencia mensualmente, por medio de mini revistas, correos electrónicos y página web, pero también resalta la conclusión más importante corresponde a la necesidad de ejecutar una “Propuesta de Comunicación Externa”, es decir, contar con planes determinados para dar a conocer el quehacer y las actividades que CATIE Guatemala realiza en el país.

De acuerdo con la conclusión anterior, una página web, las cuentas de redes sociales, las creaciones de contenidos, de preferencia, deberán contar con un plan, un organigrama que permita tener tareas a concluir para así fortalecer la participación de las personas en las actividades por realizar en el futuro y por ende una mejora en la imagen de la entidad.

El tercer estudio internacional de estrategia en el manejo de la comunicación tiene como autor a Maldonado Estrada (2015). En este realiza un estudio con el **título: "Propuesta De Estrategia De Comunicación Para El Equipo Profesional De Fútbol De La Universidad De San Carlos De Guatemala"**.

Estrada elige como objetivo general: "Elaborar una propuesta de Estrategia de Comunicación que permita aumentar la fidelización de los estudiantes de Ciudad Universitaria hacia el equipo de fútbol de la Universidad de San Carlos".

Asimismo, los objetivos específicos son conformados por cuatro que serían: "establecer las razones por las que existe poca fidelización hacia el equipo de la USAC", para el segundo planteó "identificar los canales y medios de comunicación idóneos para llevar el mensaje al segmento objetivo", en el tercer objetivo es basado en "establecer las características principales del Mensaje", para finalizar, el cuarto objetivo es "validar la estrategia de comunicación con grupos e instituciones relacionadas al equipo".

Como resultado el autor concluye en su tesis que "una estrategia de comunicación es importante para toda institución como parte de su estrategia global. Es el proceso mediante el cual la información es transmitida hacia los diferentes públicos. La misma puede tener un enfoque de relaciones públicas, marketing o publicidad" (p.38). Por otra parte, menciona que "la mayoría de los estudiantes no utiliza las redes sociales convencionales, Facebook y Twitter, para comunicarse con sus amigos. Solamente un 12% de los encuestados utiliza esas redes sociales con este fin. Los estudiantes prefieren utilizar otras redes sociales o medios para hacerlo, como la aplicación para celulares "WhatsApp" o llamadas por teléfono directamente. Aunque la mayoría prefiera utilizar otros medios por

internet, pues un 55% indicó que utilizaba internet u otras redes sociales para comunicarse con sus amigos”. Esto significa que el mundo de la comunicación sigue evolucionando, pues lo que antes era usado por la mayoría, ahora más bien lo utiliza una minoría de personas.

Dentro de las tres investigaciones internacionales se logran determinar algunos factores, en primera instancia que el contenido hecho a futuro debe realizarse con detenimiento para brindar siempre información que llene las necesidades del público meta. En el segundo caso se resalta el uso de un plan coherente y para brindar soporte, organización y estrategia para todo lo que se vaya a ejecutar, por último, es importante que se esté al pendiente de las nuevas plataformas de mayor uso por parte del público objetivo, porque una mala colocación de estas podría ser perjudicial para el resto de las técnicas ya realizadas.

Proyecciones de la investigación

Cuando se realiza un trabajo de investigación de este calibre, es importante proponerse los resultados que se esperan conseguir con el desarrollo de la misma. Para este caso se proponen los siguientes:

- Se evidenciarán cuáles estrategias de comunicación aplica la Unafut para alcanzar sus objetivos.
- Se identificarán las reacciones que tiene el público meta con respecto a la Unafut y sus estrategias de comunicación.

- Se relacionará la información recabada para así aportar un documento en el cual los estudiantes de periodismo puedan potenciar sus conocimientos en estrategias de comunicación.
- Se proporcionará este trabajo a la Unafut, para que así puedan contrarrestar sus deficiencias y a su vez, fortalecer los puntos altos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene como objetivo proporcionar un marco teórico sólido que sirva como base conceptual para el análisis de las estrategias de comunicación del Departamento de Comunicación de Unafut durante el período 2022-2023. En este apartado, se abordarán diversos conceptos y teorías relevantes en el campo de la comunicación organizacional, la estrategia y la comunicación externa, los cuales cumplirán con el fin de contextualizar y comprender adecuadamente las prácticas comunicativas de la organización deportiva.

Para lograr este objetivo, se explorarán conceptos clave como la estrategia en su forma base, la comunicación organizacional, periodismo, redes sociales, entre otros temas relevantes que ayudarán a enriquecer la comprensión de las prácticas comunicativas de Unafut. Además, se examinarán teorías y enfoques metodológicos pertinentes que proporcionarán un marco analítico sólido para el estudio de las estrategias de comunicación en el contexto específico de la organización deportiva.

Estrategia

Se entiende por estrategia a un plan de acciones diseñadas para lograr un objetivo en específico. Conlleva la identificación de metas por lograr, y se deberá formular un conjunto de acciones coordinadas las cuales serán los pasos a seguir para concretar esas metas. El Diccionario de La Real Academia Española (s.f.) define el término estrategia como: “1. f. Arte de dirigir las operaciones militares. 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto. 3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento” (definición 1, 2 y 3).

Mientras que según el autor Arellano, E. (1998) se define una estrategia y sus funciones como:

Una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención y de evaluación sobre una situación establecida.

La estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinan la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas. Así, la estrategia implica un análisis de la realidad, una definición de los fines, una selección de los medios y una evaluación de los resultados (párr. 4-5).

Por su parte, para el autor Quinn (1996) el término estrategia, “se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente.” Lo anterior, aclara y refuerza la idea de que una estrategia logra determinar el estado de una situación real, la cual debería ser abordada por medio de planes de acción creados bajo las necesidades requeridas y encontradas dentro de un proyecto en estado de desarrollo.

Mientras que en el caso de los autores Oszlak & O'Donnell (1995), señalan que una estrategia:

...implica el estudio de casos y son bien conocidas las dificultades para generalizar desde éstos hacia el sistema de relaciones del que han sido escogidos...implicada por el análisis de cuestiones y políticas debería quedar abierta a intersecciones con los otros enfoques, donde las hipótesis y proposiciones generadas en ellas puedan ser confrontadas desde los restantes (p.105).

En síntesis, una estrategia juega un papel de la máxima importancia en el ámbito de la comunicación, porque no solamente establece el canal de información por el cual el emisor transmitirá sus mensajes, sino también, determina la forma en la cual estos mensajes se llevarán a cabo y presentarán. Al construir una estrategia comunicativa sólida, será posible entender rápidamente qué canales serán los más efectivos para hacerle llegar un mensaje al público meta y, en varios casos, será posible asumir que los mensajes específicos serán convenientemente adaptados como concisos, claros y atractivos para la persona que ha adquirido la información.

Esto no solo aumenta la probabilidad de que los mensajes sean comprendidos y recordados por la audiencia, sino también puede generar un mayor interés en los contenidos ofrecidos; ello se traduce en un aumento en el tráfico hacia las páginas o sitios en línea del emisor. Una estrategia bien diseñada puede aprovechar las herramientas y técnicas adecuadas para optimizar la visibilidad y la accesibilidad de los contenidos y esto puede resultar en un aumento significativo en la audiencia y la participación en línea.

En resumen, una estrategia efectiva de comunicación establece el camino para transmitir mensajes y también puede ser fundamental para alcanzar los objetivos de

visibilidad, participación y compromiso en línea, y por supuesto, asegurarse una buena comunicación.

Comunicación

La comunicación es una pieza fundamental en las empresas, pues es el eje central por el cual transmiten información hacia sus distintos públicos, pero más allá de ser solo una forma de compartir mensajes, debe impulsar una interacción entre los consumidores objetivo, de esta manera pueden gozar de una retroalimentación que ayude al crecimiento.

La Real Academia Española (s.f.) define la comunicación como: “1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse. 2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas. 3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (Definición 1, 2 y 3).

Partiendo de esa base, la comunicación se puede entender como un proceso mediante el cual se lleva a cabo un intercambio de ideas, pensamientos o informaciones entre dos o más participantes, empleando diversos medios o símbolos, los cuales deben ser comprendidos por ambas partes para alcanzar el resultado deseado.

Al respecto, Chiavenato (2006) ahonda más en la idea del intercambio de ideas o pensamientos, y define el proceso de comunicación como: “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (p.110).

Por su parte, Fonseca (2000) cuenta con otra perspectiva y su definición de comunicación corresponde a:

Un fenómeno social en constante dinamismo y alteración, porque está sujeta a los cambios de pensamiento del hombre, a las modificaciones del lenguaje a través del tiempo y a los efectos que la misma dinámica del proceso va provocando en los individuos o grupos que interactúan (p.5).

Según García (2012) si nos remitimos a la raíz latina de la palabra *communis*, entre sus significados se resalta uno en específico, el cual es: “recibido y admitido de todos o de la mayor parte” (p.11).

Según se pudo comprender, la comunicación es vital para una empresa, corresponde a ese fenómeno social el cual permite compartir informaciones, expresar emociones, un intercambio mediante el cual los dos o más participantes se pasan información el uno al otro, cumpliendo con ese proceso de comunicación.

Elementos de la comunicación

Para lograr el proceso de comunicación de manera efectiva, existen elementos clave que hacen posible la transmisión de un mensaje. La comprensión de estos elementos es fundamental para entender cómo funciona la comunicación en el contexto empresarial y cómo, al ser gestionada de manera efectiva para promover un intercambio beneficioso para ambas partes, tanto para la organización, como para el receptor. En este sentido, Espinosa (2021) define los elementos de comunicación de la siguiente manera:

Todos y cada uno de los componentes que participan en el desarrollo del envío y recepción de cualquier mensaje. Cada elemento tiene su rol dentro de una comunicación y de todos influyen de una u otra manera que tenga éxito dicho proceso (p.2).

Por su parte, la Editorial, Etecé. (2024) se refiere a los elementos de la comunicación de esta manera: “existe una serie de elementos que participan en toda comunicación y permiten que esta pueda o no llevarse a cabo. Cada elemento cumple un rol determinante en el proceso comunicativo y tiene una función específica.”

Asimismo, Bembibre (2009) ahonda en la definición del emisor y su labor en el proceso comunicativo:

Entendemos por emisor a una de las dos partes esenciales y formante de todo proceso comunicativo junto al receptor. El emisor es aquel que envía un mensaje en un código apropiado para ser adecuadamente recibido y comprendido por el receptor, dando forma así al proceso comunicativo que puede suceder de diversas e infinitas maneras.

La tarea del emisor en el proceso de comunicación es quizás la más importante ya que es su responsabilidad establecer un código significativo para el emisor, así como también establecer la información a enviar y asegurarse de que la transmisión de esa información se dé por los canales apropiados a fin de obtener los mejores resultados. Si bien este sistema parece complejo, es lo que sucede en diversos niveles que van desde los más simples a los más complicados, siempre que se comunique algún tipo de información o dato (párr. 1 y 2).

Con lo anterior, se puede concluir que el trabajo de un emisor es el proceso en la comunicación más relevante, porque su responsabilidad será siempre establecer un primer mensaje claro con alto valor de importancia para que esta, al momento de ser recibida,

cause el impacto deseado y efectivo alienándose al objetivo de cada entidad representada, en ocasiones este intercambio mutuo puede actuar como una estrategia de comunicación.

Estrategia de comunicación

El grueso de esta investigación, recae sobre las estrategias de comunicación y entender esta definición es crucial. Las estrategias se pueden entender como acciones que poseen un objetivo determinado, encaminadas a transmitir, de una manera efectiva con base en intereses concretos un mensaje determinado (Zorraquino, s.f.).

Por su parte, según Martínez Y. (2009), una estrategia de comunicación se puede definir como:

La vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito (p.160).

Mientras que, para Ríos, Barbosa y Páez (2020): “una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente” (p.20).

En su tesis, Nacarado & Ureña (2023) describen el plan de comunicación como "una estrategia que define una serie de pasos o puntos establecidos con antelación para cumplir con el objetivo de llevar un mensaje o contenido a un público meta" (p. 47).

Las estrategias son herramientas que ayudan a definir y a elaborar los mensajes que se pretenden comunicar de una manera efectiva por medio de los canales o códigos requeridos para llegar a un grupo amplio de receptores, son ideadas y enviadas por el departamento de comunicación, un grupo de profesionales, los cuales en su mayoría se dedican al periodismo.

Periodismo

Entre las labores realizadas por el departamento de comunicación de la Unafut, se destacan acciones similares al periodismo, que corresponde a aquella actividad mediante la cual un individuo recopila, investiga, analiza, o bien, difunde información relevante y actualizada sobre temas o acontecimientos de interés público.

Según declaró en una entrevista el periodista Vaxevanis (2013), el periodismo: “es descubrir lo que otros quieren ocultar. En todo este juego hay periodistas que trabajan desde sus propios intereses. Muchos profesionales de la información dicen que lo que hace el poder es bueno” (párr. 20).

Esta profesión conlleva una responsabilidad muy grande la cual recae en los hombros de las y los profesionales, encargados de hablar de manera fundamentada en hechos, pero, sobre todo, compartir la verdad. Por su parte, Villoro (2019) se refiere al periodismo y su relación con la literatura:

El periodismo es literatura bajo presión. El periodismo me permite salir al aire libre tener pretextos para adentrarme en situaciones ajenas a la mía y entender que son los otros los que explican la realidad. La literatura me da la libertad y la angustia de imaginar sin trabas y sin límite de tiempo. Son dos formas complementarias de ejercer la pasión y el nerviosismo (párr. 7).

La Real Academia Española (s.f.) define el concepto de periodismo como: “actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico” (Definición 1).

Periodista

Los profesionales que realizan la actividad de obtención, el tratamiento de información para su debida difusión, suelen ser llamados periodistas; el Comité de Derechos Humanos (2011) brindó una definición funcional de periodista, en la cual se refiere a “una amplia variedad de personas, como analistas y reporteros profesionales y de dedicación exclusiva, autores de blogs y otros que publican por su propia cuenta en medios de prensa, en Internet o por otros medios” (párr. 14).

Tomando esa definición como base, se entiende que todo profesional encargado de recoger información, contrastar e informar a las personas recibe el nombre de periodista, estos profesionales en ocasiones se pueden encontrar laborando para un departamento de comunicación, el cual es el sujeto de estudio de esta investigación.

Departamento de comunicación

En el caso de la Unafut, el departamento de comunicación bajo el mandato de Solano, se encargó mediante distintas labores de compartir información a sus distintos públicos. Algunas de estas labores son descritas por Martín (2004), quien lo define como: “Conjunto de profesionales que hacen de enlace entre la fuente u organización y sus diferentes públicos, a través de la gestión de su información interna y externa, para así conseguir una buena imagen pública de la misma” (p. 63).

Además, Aguilera (2016) menciona la función del departamento de comunicación como: “responsable de todos los mensajes que se emiten desde una compañía, sea cual sea su audiencia y su objetivo” (p. 21).

Por su parte, Recio et al (2010) de igual manera se expresan sobre las funciones del departamento: “tienen como objetivo principal difundir la obra mediante todos los canales posibles, elaborando el material necesario para ello. Por lo tanto, realizan una doble función interna y externa de acuerdo con la planificación estratégica” (p. 53).

Basados en esta definición, se puede afirmar que los departamentos de comunicación juegan un papel de vital importancia en las interacciones y la comunicación empleada por las organizaciones para las que laboran, tanto de manera interna, como de manera externa,

Comunicación externa

Una vez definido el departamento de comunicación, y comprendiendo su labor en la comunicación tanto interna como externa de la empresa, para continuar con la investigación, se definirá el término de comunicación externa, clave en esta investigación pues se estudiará cómo trabajó este apartado la Unafut.

En este sentido, se entiende por comunicación externa a toda interacción que tengan las organizaciones con públicos ajenos a la misma, este tipo de comunicación se encarga de reflejar una buena imagen de la empresa, para causar una reacción positiva por parte de los receptores y enriquecer el vínculo entre los dos.

Al respecto, Gómez (2023) define la comunicación externa como el “conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con

diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios” (párr. 5).

De igual manera, para Fernández (2009) comunicación externa corresponde a:

Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (p.12).

Por otro lado, Peiró (2021), define la comunicación externa como:

Aquella que se pone de manifiesto con los sectores externos que están relacionados con la empresa. Por ejemplo, los clientes, proveedores, accionistas, administraciones o instituciones. El objetivo de este tipo de comunicación es mejorar y potenciar las relaciones con los distintos agentes con los que está relacionada la compañía (párr. 1).

La comunicación externa suele presentarse a través de diferentes medios. El sitio Edenred (2020) enumera los siguientes, y a su vez, habla sobre su propósito:

La comunicación externa generalmente tiene lugar a través de diferentes medios, como el correo electrónico, la publicidad, los boletines, el marketing de contenidos o las entrevistas cara a cara con terceros.

El propósito de la comunicación externa es propiciar un intercambio de información fluido entre diferentes organizaciones o personas, entre la empresa y su entorno (párr. 2 y 3).

Muchas organizaciones tienen como meta tener una excelente comunicación externa, la cual hace que el mensaje llegue a los distintos públicos de la mejor manera posible, y en el caso de la Unafut, uno de sus públicos externos más importantes son los medios de comunicación, pues estos promulgan sus mensajes a sus audiencias.

Medios de comunicación

Generalmente, uno de los públicos externos más importantes de los departamentos de comunicación o de prensa, son los medios de comunicación. En el caso del departamento de comunicación de Unafut, los medios corresponden a uno de los canales de comunicación más importantes, porque mediante estos las personas reciben información relevante compartida por el departamento de la manera más clara y breve posible.

En este orden de ideas, Editorial Etecé (2023) define medios de comunicación como:

Un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término se refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos que brindan información o contenidos a las masas, como la televisión o la radio (párr. 1).

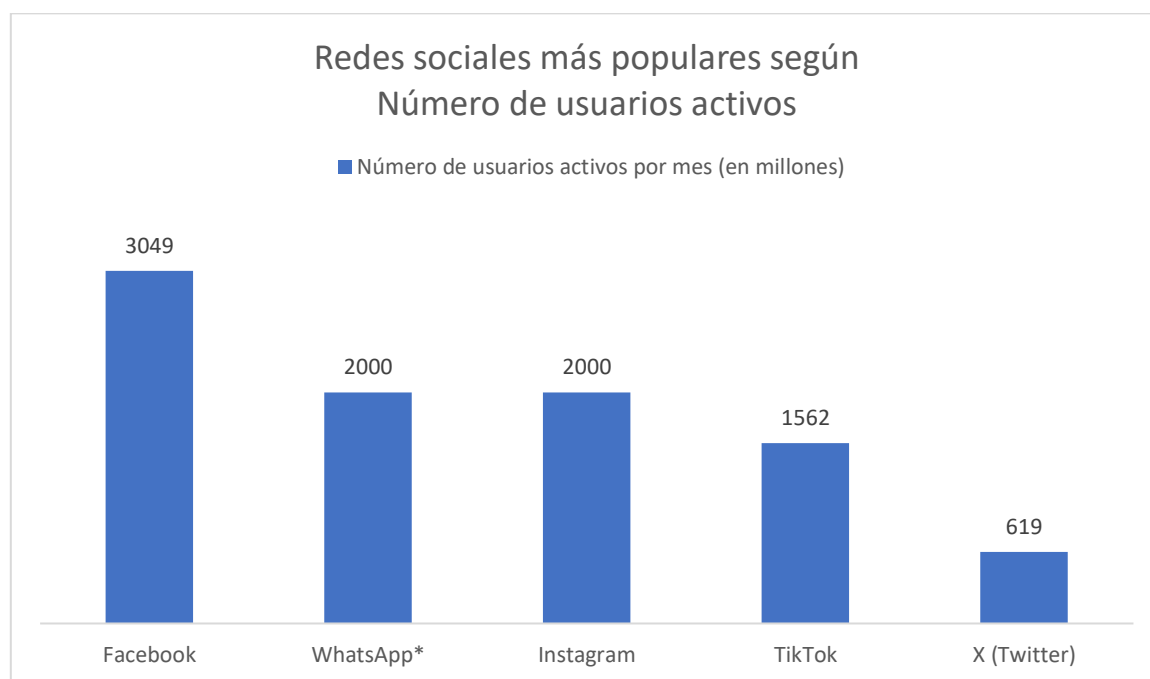
Además de ser un emisor de información, los medios de comunicación también reciben contenidos de las distintas organizaciones por medio de sus departamentos de prensa, tal y como es el caso de la Unafut como se ejemplifica en esta investigación.

Sumado a los medios de comunicación, hay otro canal por el cual se genera el intercambio de informaciones, tanto los periodistas, como otras personas pueden compartir noticias, y a su vez, mantenerse informados de las mismas, se trata de las redes sociales.

Redes sociales

Según datos del sitio web Statista (s.f.), una página encargada de recopilar información de la cantidad usuarios en redes sociales. Según se puede apreciar, Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios activos por mes a nivel mundial, con 3 049 millones de usuarios activos en enero de 2024.

Gráfico 1. Número de usuarios activos en cada red social



Nota. Elaboración propia a partir de datos del sitio web Statista.com (*WhatsApp no publicó una actualización de sus cifras en los últimos 12 meses, por lo que el número de usuarios puede estar desactualizado).

Tal y como se pudo apreciar en el gráfico, millones de personas utilizan las redes, convirtiéndolo en un fenómeno que llegó para cambiar la forma en la que los seres humanos interactúan. Las redes sociales corresponden a aquellas plataformas o sitios en los

cuales las personas pueden establecer conversaciones entre ellos o compartir ideas que sean visibles a nivel público. Para esta investigación, el papel de las redes sociales es primordial, por ello, más adelante se observarán publicaciones del departamento de comunicación de la Unafut en sus redes sociales.

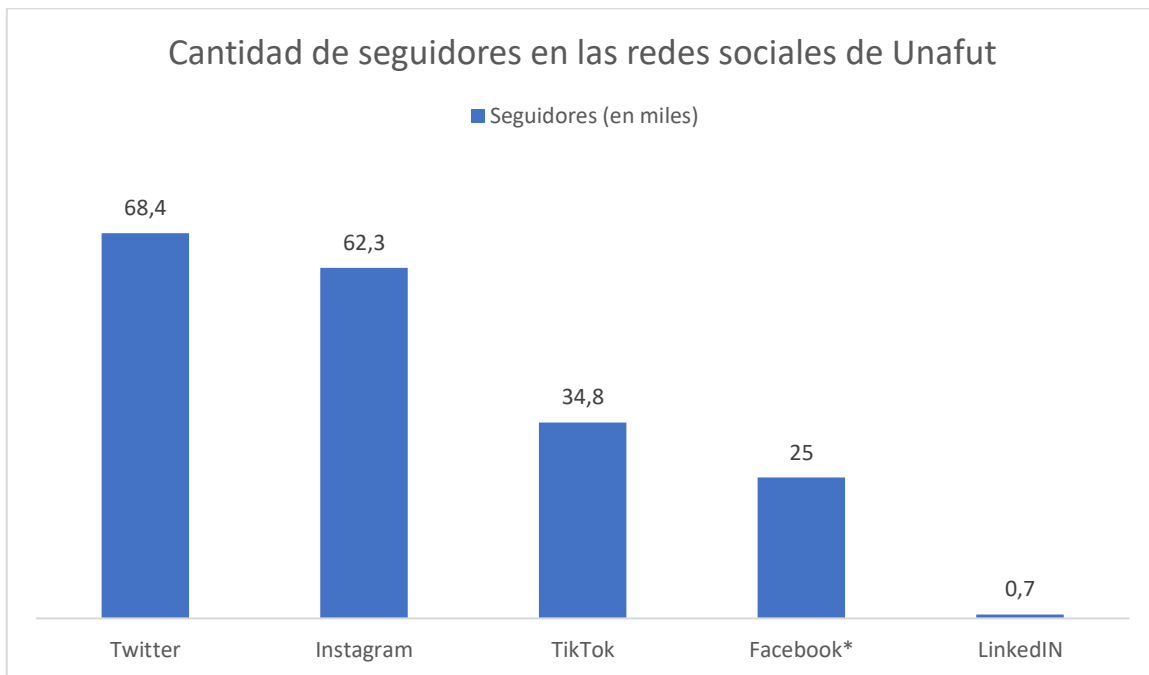
La definición de redes sociales fue descrita por Wellman y Haythornthwaite, como se citó en Martínez (2023), “las redes sociales son formas de organización social que se basan en la comunicación entre personas y en la creación y mantenimiento de relaciones sociales.”

Por su parte, Montoya (2020), se refiere al auge de las redes sociales como una nueva forma de comunicar:

Las nuevas tecnologías han llegado a abarcar una gran cantidad de nuevos usuarios a nivel global, ya que con el pasar del tiempo hay más aplicaciones y más servicios como las redes sociales, las cuales son utilizadas por millones de personas al día; esto también se ha convertido en una nueva manera de intercambiar información (pág.28).

Las nuevas tecnologías han llegado a abarcar una gran cantidad de nuevos usuarios a nivel global, pues con el pasar del tiempo hay más aplicaciones y más servicios como las redes sociales, las cuales son utilizadas por millones de personas al día; esto también se ha convertido en una nueva manera de intercambiar información.

En el caso específico de la Unafut, el uso de las redes sociales es muy importante para la estrategia de comunicación empleada por Solano y compañía y cuenta con distintos canales en los cuales comparten su información, en el siguiente gráfico se recogieron datos del número de seguidores en sus páginas.

Gráfico 2. Número de seguidores en redes sociales Unafut

Nota: Elaboración propia. (*En el caso de Facebook, esta red social fue reabierto recientemente, tal y como fue explicado anteriormente en el cuarto párrafo de la página 14, de esta investigación).

Facebook

Una de las redes sociales con mayor auge sin lugar a duda es Facebook, perteneciente a la compañía Meta, junto a Instagram y WhatsApp. En este sitio web se puede conseguir contenido de todo tipo, incluidas informaciones por parte de organizaciones, ya sea por medio de publicaciones o utilizándose como catalizador para dirigir el tráfico hacia su sitio web.

De acuerdo con Editorial Etecé (2023), Facebook:

Fue creada en el año 2004 por un grupo de estudiantes liderado por Mark Zuckerberg, con el objetivo de mantener en contacto a los estudiantes de la Universidad de Harvard (USA). Facebook empezó a ganar popularidad en el ambiente estudiantil, para luego ampliar su target. Al poco tiempo cualquier persona

con una cuenta de correo electrónico podía unirse. La traducción de la red a varios idiomas permitió su expansión mundial. Hoy esta red social cuenta con más de 2000 millones de usuarios, (párr.15).

Instagram

Instagram es otra de las redes sociales pertenecientes al grupo Meta, los mismos dueños de Facebook y WhatsApp,

Al respecto, Aguiar (2022) ahonda en la descripción de la red social:

Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.

Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red. El número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil.

En ella también encontramos los famosos #hashtags, que sirven como buscadores de publicaciones y, si tienes una página para tu marca, ayudan a la hora de segmentar tu audiencia (párr.4, 5, 6).

TikTok

Otra aplicación que recientemente se está volviendo de las más cotizadas, ha sido la plataforma TikTok, de origen chino y con una premisa muy sencilla, grabar videos cortos; sin embargo, abre la puerta para las empresas y organizaciones que buscan conectar más con sus audiencias, por su algoritmo que le brinda contenidos de interés a cada usuario.

Según Santos (2023):

TikTok, creada por la firma china de tecnología ByteDance, es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en *loop*, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales (párr. 4).

Para los departamentos de comunicación se vuelve de sumo interés ahondar en estos innovadores métodos de compartir información como lo es TikTok, pues su viralización les da mucha exposición a las personas, convirtiendo anónimos en personas altamente reconocidas que funcionan como influenciadores o *influencers*.

Influencer

La palabra “*influencer*” es un anglicismo, que se podría traducir al español como “influenciador” o “influyente”, según la Real Academia Española (s.f.) esta palabra suele ser usada:

En referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de influyente: Cómo ser un influyente en redes sociales. También serían alternativas válidas influidor e influenciador (párr. 1).

Por su parte, Molano (2023) describe a un *influencer* como:

Una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, ejerce un influjo directo en un cierto número de seguidores. Estas figuras públicas expresan opiniones acerca de diferentes temas y se han convertido en embajadores de muchas marcas y abanderados del marketing de la influencia (párr.3).

Estos grupos de seguidores suelen ser catalogados como públicos o grupos metas, los cuales son personas a las cuales podría interesarles el contenido del contenido del creador y suelen ser segmentados para tener un mejor alcance.

Grupo Meta

El grupo, mercado o público meta es un conjunto de personas o segmento de individuos seleccionados en función de características o intereses específicos en un tema u objeto particular. Estas personas son identificadas como posibles compradores o receptores de información relacionada con el tema al cual se dedica la organización que ha llevado a cabo el proceso de segmentación

En este sentido, Kotler y Keller (2016), se refieren a la definición de mercado meta: Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. Para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central (p. 10).

En síntesis, tras la definición de los términos utilizados a lo largo de esta investigación sobre los cambios en la estrategia de comunicación digital en la Unafut, se buscará evidenciar la imperiosa necesidad de adaptar las prácticas comunicativas de forma más eficiente a las nuevas tendencias, especialmente en el ámbito de las redes sociales y las páginas web como lo es en el caso del departamento de comunicación de la Unafut.

De igual manera, se pretende demostrar la importancia de una gestión eficiente en estos canales, no solo para el crecimiento profesional de los periodistas. Este documento proporcionará a los comunicadores las herramientas y los conocimientos necesarios, para aprovechar plenamente el potencial de estas plataformas, y se espera fomentar un crecimiento tanto en el ámbito profesional, como en el personal.

Además, se busca impulsar una comunicación más efectiva y significativa que se adapte a las demandas y expectativas de una audiencia cada vez más conectada y exigente en el entorno digital actual.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de investigación

Para efectos de esta investigación, se aplicará el diseño de tipo Mixto de Triangulación Concurrente (DITRIAC) pues plantea la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos aproximadamente al mismo tiempo. De acuerdo con Hernández et al (2018) las investigaciones del tipo mixto representan:

Conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Es gracias a este diseño, que se podrá recopilar información de una manera eficiente y eficaz, para así conseguir los resultados esperados en nuestra investigación.

Diseño de investigación

La presente investigación es del tipo explicativa, por cuanto considera una causa y su efecto, porque toda estrategia de comunicación tiene como finalidad tener un resultado. Esto fue aclarado anteriormente en el marco teórico, según Ríos, Barbosa y Páez (2020) “una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente” (p.20).

Por lo tanto, al tratarse de una acción, versus respuesta, es del tipo explicativa. Conforme el lector vaya avanzado en su lectura en el presente estudio, se podrá dar cuenta de cuáles son los primeros pasos, o bien, primeras acciones que son realizadas por parte de la oficina de comunicación de la Unafut; asimismo, una vez que estas técnicas (por entendimiento lo conocemos como causa) hayan sido expuestas se realizará un análisis detallado de cuáles son aquellos (efectos) positivos, o bien, negativos.

Además, es importante retomar en qué consiste este tipo de estudios y qué son métodos. Esto va van mucho más allá que solo la descripción de conceptos, o situaciones, porque tienen como alcance responder a la “causa” de eventos trascendentales y, por lo tanto, desean ser resueltos bajo una explicación concisa.

Hernández et al. (2018) explica que “el investigador debe ser muy sensible a la teoría emergente. Asimismo, debe proveer suficientes detalles, de tal forma que quien revise el estudio pueda ver en él el reporte de resultados” (p.531).

El estudio podrá despejar incógnitas tales como: ¿qué contenido es apto para las redes sociales de la Unafut?, ¿cuánto aporte realiza la oficina de prensa de Unafut al contenido deportivo en los medios?, ¿qué estrategias de comunicación son las que tienen menor impacto al momento de realizar publicaciones deportivas?, ¿qué percepción poseen los periodistas costarricenses referente a la comunicación que brinda la Unafut en sus canales de comunicación?

Ahora al tener claros los beneficios y las finalidades del tipo de investigación, se podrá comprender con mayor detalle, el desarrollo presente en las próximas páginas y qué objetivo tiene cada estrategia, pregunta y análisis.

Sujetos de información

Población

A continuación, se mencionarán los tipos de fuentes de información que se utilizaron para garantizar un correcto desarrollo de este estudio. Se realizaron consultas a expertos en periodismo deportivo por medio de una encuesta, los cuales trabajen de manera regular con la Unafut, por cuanto sus conocimientos generan una visión especializada sobre Unafut y su manera de comunicarse con la prensa. Además, se lleva a cabo una entrevista con el exdirector de comunicación de la Unafut, Maynor Solano, cuya experiencia interna proporciona información valiosa sobre las prácticas y estrategias de comunicación utilizadas por la Unafut en el pasado. Por último, se realizan dos entrevistas con expertos en comunicación digital, cuyos conocimientos permiten explorar las nuevas tendencias y desafíos en el ámbito de la comunicación digital aplicada al deporte.

Por lo tanto, en ciertos estudios según Hernández et al (2006)

Es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. Por ejemplo, en un estudio sobre el perfil de la mujer periodista en México (Barrera et al.1989) se recurrió a una muestra de 227 mujeres periodistas, pues se consideró que eran las participantes idóneas para hablar de contratación, sueldos y desempeño de tal ocupación. Tales muestras son válidas y útiles cuando los objetivos del estudio así lo requieran (p.566).

Fuente primaria: las fuentes primarias según como lo explica Ario Garza (2013):

En el acopio de la información, el estudiante debe recurrir, siempre que sea posible a las fuentes primarias. Esta operación implica la manipulación de documentos públicos como los informes, memorias, y los censos oficiales, documentos privados como las memorias, los diarios y los archivos de correspondencia (p.185).

Además, señala que se debe hacer uso de recursos que sean por medios digitales o bien, electrónicos.

Dentro de las fuentes primarias que se emplean en este estudio, se recopila la información mediante la aplicación de instrumentos directamente al público meta de las informaciones de Unafut; es decir, se encuesta a periodistas que regularmente cubren información de este organismo. Este enfoque permite obtener una visión detallada y directa de las percepciones y necesidades de aquellos que están más involucrados en la cobertura de noticias sobre Unafut.

Además, se realiza una entrevista con Maynor Solano, quien anteriormente ocupó el cargo de director de comunicación de Unafut. La participación de Solano proporciona una perspectiva interna y experta sobre los procesos de comunicación dentro de la organización, así como informaciones valiosas sobre las estrategias y prácticas comunicativas empleadas por Unafut en su interacción con los medios y el público en general.

Igualmente, se realiza un análisis del contenido de la Unafut en la red social Facebook, las publicaciones recopiladas evidencian las estrategias aplicadas, y comentadas por Solano a lo largo de su entrevista, lo cual funciona como material para verificar los cambios implementados y brinda nuevos conocimientos sobre el modo de trabajo de la organización en sus redes sociales.

Fuente secundaria: en el caso de las fuentes secundarias para Miranda y Acosta (2008) son: “las que contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos” (p.2). Por lo cual en el caso del presente estudio como fuentes secundarias está todo artículo, libro, tesis e incluso opinión de experto que no haya participado de manera laboral dentro de la Unafut para que brinde su opinión profesional respecto a la institución en estudio.

Durante el desarrollo del trabajo de investigación, se utilizan fuentes secundarias para enriquecer y respaldar los hallazgos. Entre estas fuentes, figuran las entrevistas realizadas a Mariam Zúñiga y Javier Mota, en el caso de Zúñiga, con una amplia experiencia como periodista y una licenciatura en Comunicación de Mercadeo. Mientras que Mota, también es un Social Media Manager, graduado en una licenciatura en Comunicación Audiovisual, quien trabajó en la fabricación de estrategias para medios de comunicación en nuestro país, ambos profesionales brindan información de mucho provecho para este trabajo.

Delimitación de la población

Institución/Organización/ Empresa: Medios de comunicación nacionales.

Tipo de muestra: cualitativa por grupo de expertos. Según Hernández et al 2006: Este tipo de individuos que dominan en demasía un tema son requeridos para estudios cualitativos y exploratorios, porque ayudan a la formación de una hipótesis más ajustada a la realidad (p. 566).

Tamaño de la muestra: Se envió la encuesta a 20 periodistas deportivos (respuestas conseguidas 11).

Tabla 1. Periodistas que participaron en la encuesta sobre canales de comunicación de la Unafut.

Participante	Medio de comunicación
Luis Ureña	Canal 53
Glenn Hernández	Tiki-Taka
Jorge Alpízar	Multimedios
Silvia Ureña	La República
Luis Benavides	Radio Victoria
Carlos Díaz	Gente Opa
Mauricio Bruno	Acontecer.cr
Daniel Baldizón	Deportes El Cazador
Luis Estrada	Tiki-Taka
Ferlin Fuentes	La Nación
Kevin Valverde	Diario Extra

Nota: Elaboración propia.

Criterios de inclusión: periodistas o personas relacionadas con la comunicación de Unafut y que estén asiduamente en contacto con los productos de comunicación externa de esta entidad.

Por lo tanto, el sujeto de esta población es delimitada para obtener resultados claros, y conocimientos sobre cuál es el verdadero impacto que tienen los comunicados, interacciones y demás funciones de comunicación realizados por la Unafut en sus distintos canales de difusión.

Tabla 2. Tabla de Unidades de Análisis

Objetivo Específico	Categoría de Análisis	Subcategoría de análisis	Definición Conceptual	Instrumento	Ítem
Identificar los cambios realizados en la estrategia de comunicación externa de la Unafut.	Cambios en la estrategia de comunicación externa.	Cambios realizados en la estrategia	Según Ríos, Barbosa y Páez (2020), “una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente.	Entrevista	<p>¿Qué debilidades encontró en el área de comunicación de la Unafut al momento de ingresar?</p> <p>¿Qué fue lo más complicado de resolver dentro de las debilidades de comunicación de la Unafut?</p> <p>¿Qué cambios se realizaron al momento de su llegada a la Unafut?</p> <p>¿En el área de redacción qué cambios fueron realizados?</p> <p>¿Qué estrategias de</p>

					<p>comunicación</p> <p>fueron implementadas en las redes sociales?</p> <p>¿Cuál red social fue más utilizada durante su periodo de trabajo en la Unafut?</p> <p>¿Cuáles fueron los principales avistamientos de resultados una vez implementadas sus nuevas estrategias?</p> <p>¿Qué considera que aún necesita la Unafut mejorar en su comunicación externa de redes sociales y web?</p> <p>Del uno al 10 en cuánto calificaría la comunicación</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>interna de la Unafut y por qué.</p> <p>¿Cómo manejan el tema de la comunicación con los medios de comunicación?</p> <p>¿Cuál es la estrategia propia que considera que le es vital a la Unafut para mantener el interés de sus seguidores?</p>
Objetivo	Categoría de Análisis	Subcategoría de análisis	Definición Conceptual	Instrumento	Definición Operacional
Determinar bajo qué criterios se realizaron los cambios en la estrategia de comunicación	Criterios para hacer cambios en la estrategia de comunicación	Factores determinantes para el cambio en la estrategia	Según Martínez (2009), una estrategia de comunicación se puede definir como: La vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo	Entrevista	<p>¿Qué debilidades encontró en el área de comunicación de la Unafut al momento de ingresar?</p> <p>¿Qué fue lo más complicado de resolver dentro de</p>

			<p>(mensaje principal)</p> <p>entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito.</p>	<p>las debilidades de comunicación de la Unafut?</p> <p>¿Qué cambios se realizaron al momento de su llegada a la Unafut?</p> <p>¿En el área de redacción qué cambios fueron realizados?</p> <p>¿Qué estrategias de comunicación fueron implementadas en las redes sociales?</p> <p>¿Cuál red social fue más utilizada durante su periodo de trabajo en la Unafut?</p> <p>¿Cuáles fueron los principales</p>
--	--	--	---	---

					<p>avistamientos de resultados una vez implementadas sus nuevas estrategias?</p> <p>¿Qué considera que aún necesita la Unafut mejorar en su comunicación externa de redes sociales y web?</p> <p>Del uno al 10 en cuánto calificaría la comunicación interna de la Unafut y porqué.</p> <p>¿Cómo manejan el tema de la comunicación con los medios de comunicación?</p> <p>¿Cuál es la estrategia propia que considera que le es vital a la</p>
--	--	--	--	--	---

					Unafut para mantener el interés de sus seguidores?
Objetivo	Categoría de Análisis	Subcategoría de análisis	Definición Conceptual	Instrumento	Definición Operacional
Verificar las estrategias de comunicación más funcionales y que generan mejor posicionamiento y alcance con el grupo meta en el área de comunicación de la Unafut.	Eficacia de las estrategias de comunicación digital	Posicionamiento y alcance hacia el grupo meta	Los autores Kotler y Keller (2016) se refieren a la definición de mercado meta: Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. Para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la	Encuesta	¿Qué tan a menudo recurre a la Unafut por información? ¿Qué canal de comunicación utiliza con mayor regularidad para conocer información de la Unafut? ¿Qué tan relevante considera la información brindada por la Unafut para el medio en el cual trabaja? ¿Dentro de sus

			<p>mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central (p. 10).</p>		<p>notas deportivas realizadas, cada cuánto recurre a los canales de comunicación de la Unafut para realizar investigación o notas informativas? (Página web, redes sociales, aplicación móvil, correos y grupos de WhatsApp)</p> <p>¿Cree que los canales de comunicación de la Unafut permanecen actualizados? (Página web, redes sociales, aplicación móvil, correos y grupos de WhatsApp)</p> <p>¿Conoce que</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>existe una página web con notas periodísticas de la Unafut? (Si la respuesta fue No, saltar a la pregunta 9).</p> <p>Si su respuesta a la pregunta 6 es sí, ¿Qué tan frecuentemente lee las notas que publica la Unafut en su sitio web?</p> <p>¿Qué tan importante considera la información que contienen las notas de la Unafut en su página web?</p> <p>¿Qué tan sencillo o dificultoso es comunicarse de</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>manera directa con miembros de la Unafut?</p> <p>¿Cómo califica la inmediatez de respuesta a correos electrónicos o mensajes por parte del departamento de comunicación de Unafut?</p>
Objetivo	Categoría de Análisis	Subcategoría de análisis	Definición Conceptual	Instrumento	Definición Operacional
Conocer la percepción de expertos con respecto a estrategias a nivel de comunicación digital externa y su funcionalidad.	Percepción de expertos sobre estrategias de comunicación digital externa	Eficacia y funcionalidad de las estrategias de comunicación	Según Martínez (2009), una estrategia de comunicación se puede definir como: La vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se	Entrevista	<p>¿Cómo define una estrategia de comunicación digital para una marca/empresa?</p> <p>¿Cuáles son las plataformas digitales más efectivas para alcanzar su audiencia?</p> <p>¿Cómo abordar la gestión de</p>

			<p>expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito (p.160).</p>		<p>contenidos en redes sociales? ¿Cuál es el enfoque para medir el éxito de las campañas digitales? ¿Qué recomendaciones hay en situaciones de crisis en las redes sociales? ¿Qué herramientas de análisis y monitoreo son utilizadas para evaluar el rendimiento digital? ¿Cuál es la técnica o método para obtener contenido orgánico con motores de búsqueda (SEO)? ¿Cuáles son las mejores tácticas para aumentar la participación y la interacción en</p>
--	--	--	---	--	---

					<p>línea?</p> <p>¿Qué recomendaciones se podrían brindar para mantener un conocimiento actualizado sobre las últimas tendencias en comunicación digital?</p> <p>¿Es recomendable implementar influenciadores en una estrategia de comunicación y cómo utilizarlos?</p> <p>¿Cómo adaptar las estrategias a diferentes audiencias en línea?</p> <p>¿Cómo mantener una audiencia fiel?</p> <p>¿Cuáles son los métodos que aseguran la consistencia de la marca en todos los</p>
--	--	--	--	--	--

					canales digitales? ¿Cómo abordar la personalización en las interacciones digitales con la audiencia?
Objetivo	Categoría de Análisis	Subcategoría de análisis	Definición Conceptual	Instrumento	Definición Operacional
Observar los principales resultados de la estrategia de comunicación, y el posicionamiento con el grupo meta.	Resultados de la estrategia de comunicación	Posicionamiento con el grupo meta	Los autores Kotler y Keller (2016) se refieren a la definición de mercado meta: Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. Para cada uno, la empresa desarrolla	Análisis de contenido.	

			una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central (p. 10).		
--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3. Tabla estratégica de recolección de datos

NOMBRE SUJETO DE INFORMACIÓN	LUGAR DE ENTREVISTA	HORA DE ENTREVISTA	FECHA ENTREVISTA
<p>Maynor Solano Ruiz, periodista Licenciado en Comunicación y Mercadeo, exjefe de comunicación de la Unafut</p> <p>Mariam Zúñiga, periodista Licenciada en Comunicación de Mercadeo</p> <p>Javier Mota, Social Media Manager Licenciado en Comunicación Audiovisual</p>	<p>Entrevistas realizadas en formato virtual, las cuales se realizarán por medio de la plataforma Zoom.</p>	<p>El horario de las entrevistas será de 10:00 am. a 7:00 pm.</p>	<p>27 de febrero de 2024 con Maynor Solano</p> <p>29 de febrero de 2024 con Mariam Zúñiga</p> <p>18 de marzo de 2024 con Javier Mota</p>

Nota: Elaboración propia.

Instrumento de recolección de información

Fase de recolección de datos

Técnicas de recolección y sistematización de datos

Para recopilar la información requerida en el primer objetivo (identificar los cambios realizados en la estrategia de comunicación externa de la Unafut), se contactó al exjefe del departamento de comunicación de la Unafut Maynor Solano, con el objetivo de conocer a profundidad el trabajo realizado en el departamento de Comunicación de la Unafut. Tras establecer el primer contacto, se acordó la fecha y hora de la entrevista, además se le mencionó que su voz sería grabada, esto para contar con el respaldo de sus declaraciones y conseguir un análisis profundo con los detalles en las respuestas brindadas. En este sentido, Hernández *et al* (2006) afirman que: “la entrevista es una reunión que funciona para poder intercambiar información, entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)” (p.597).

Por lo tanto, dentro de este plan de estudio dicha reunión se ejecuta en un periodo de dos horas para coordinar de la manera más astuta y flexible con el fin de que dicho entrevistado pueda contar con un espacio que ayuda a ampliar con confianza la información necesaria para este estudio.

Para el objetivo número dos del proyecto en estudio (identificar los cambios realizados en la estrategia de comunicación externa de la Unafut) es indispensable el análisis de la entrevista mencionada en el primer objetivo, pues con esta, es posible conocer más a fondo los cambios realizados por parte de Solano y compañía en el periodo de estudio 2022-2023.

El objetivo tercero consiste en (verificar las estrategias de comunicación más funcionales, y que generan mejor posicionamiento y alcance hacia el grupo meta en el área de comunicación de la Unafut), por lo que para este objetivo se estará aplicando una encuesta dirigida a los periodistas que trabajen regularmente con el contenido creado por parte de la Unafut. Según Hernández *et al* (2006) en una encuesta de opinión: “generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, etc.)” (p.159).

Con respecto al objetivo número cuatro (conocer la percepción de expertos con respecto a estrategias a nivel de comunicación digital externa y su funcionalidad) se buscó y contactó a dos expertos en temas de estrategias de comunicación, Mariam Zúñiga, periodista licenciada en comunicación de mercadeo, y Javier Mota, Social Media Manager, licenciado en Comunicación Audiovisual. Al igual que se realizó con Solano, se acordó la fecha y hora de ambas entrevistas, además se les comentó que su voz sería grabada, con fines académicos y contar con el respaldo de los conocimientos compartidos, Hernández *et al* (2006) menciona que, “la entrevista es una reunión que funciona para poder intercambiar información, entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)” (p.597).

Finalmente, para el objetivo número cinco de la investigación (observar los principales resultados de la estrategia de comunicación, y el posicionamiento con el grupo meta) es indispensable el análisis de publicaciones realizadas en la red social Facebook tras la eliminación de la página original y verificar las estrategias aplicadas en la nueva página. (Hernández *et al* 2006), explican los beneficios de este instrumento de recolección de datos: “Tienen la ventaja de que fueron producidos por los participantes del estudio o los sujetos de estudio, se encuentran en su “lenguaje” y usualmente son importantes para ellos.”

(p.616). Todo esto es vital para realizar una medición concreta y clara de cuáles son los resultados de la Unafut en el uso de sus redes sociales y obtener así un planteamiento de la situación, para abordar dicho caso desde sus puntos de mejora oportuna.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la aplicación de los siguientes instrumentos: entrevistas de profundidad, encuesta, recopilación de contenido, además, se incluye el análisis de los datos.

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014) el proceso de la recolección de datos es el “acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis” (p.397).

Unidad de Análisis I: Identificar los cambios realizados en la estrategia de comunicación externa de la Unafut

La Unafut en su fundación en 1999, nace con el objetivo de ser el ente regulador del fútbol de la Primera División de Costa Rica, con el paso de los años, la Unafut atravesó periodos de crecimiento y con el surgimiento de nuevas tecnologías, debía adaptarse a estas para poder brindar información de la mejor manera.

Esta incursión en las nuevas tecnologías facilitó el uso del internet, mediante su página web, además, exploraron nuevos territorios, como lo fueron las redes sociales. Por ello, esta primera Unidad de Análisis se encarga de recopilar los cambios realizados en la estrategia de comunicación empleada en esta institución.

Para este cometido, se recurrió a Maynor Solano, director del departamento de comunicación de la Unafut durante el periodo de estudio de esta investigación, quien, por medio de una entrevista semiestructurada, brindó información utilizada en esta unidad.

Con el objetivo de conseguir la información requerida, se redactó un cuestionario con las siguientes preguntas:

1. ¿Qué debilidades encontró en el área de comunicación de la Unafut al momento de ingresar?
2. ¿Qué fue lo más complicado de resolver dentro de las debilidades de comunicación de la Unafut?
3. ¿Qué cambios se realizaron al momento de su llegada a la Unafut?
4. ¿En el área de redacción qué cambios fueron realizados?
5. ¿Qué estrategias de comunicación fueron implementadas en las redes sociales?
6. ¿Cuál red social fue más utilizada durante su periodo de trabajo en la Unafut?
7. ¿Cuáles fueron los principales avistamientos de resultados una vez implementadas sus nuevas estrategias?
8. ¿Qué considera que aún necesita la Unafut mejorar en su comunicación externa de redes sociales y página web?
9. ¿Cómo manejan el tema de la comunicación con los medios?
10. ¿Cuál es la estrategia propia que considera que le es vital a la Unafut para mantener el interés de sus seguidores?

Debilidades del departamento

Durante un periodo de 11 años, José Pablo Molina estuvo a cargo del departamento de comunicación de la Unafut, cuya misión en principio era comunicar tanto a los medios, como al público en general, sobre el acontecer en el fútbol nacional, entre ellos partidos, convocatorias de prensa y demás actividades relacionadas con el balompié, mediante los canales de comunicación existentes y haciendo uso de estas “nuevas tecnologías”.

Después de estos 11 años, ingresa Maynor Solano, un ajeno al departamento, pero no a los medios de comunicación y al periodismo en general, quien brindó nuevas perspectivas y cambios en la institución e implementó una nueva estrategia de comunicación y otras alternativas a la forma de trabajo en el departamento en general.

Prácticamente no había una estructura real de comunicación y el uso de las redes sociales era muy limitado, la comunicación estaba enfocada nada más en materia organizacional, no realmente en materia futbolística. Los contenidos del fútbol de la Primera División y de Liga Menor prácticamente no se estaban utilizando entonces era una comunicación muy básica, muy plana, y nada más los días de partido, los días previos al partido, se hacía una información muy básica del partido como tal, no se hacían contenidos de jugadores, entrevista técnicos, contenidos fuera de la cancha y de esa era la comunicación prácticamente que había.

Reestructuración del programa de televisión

Entre otras de las estrategias con las que contaba el departamento al momento de la llegada de Solano, se destacan un programa de televisión, el cual se transmitía en uno de los canales dedicados en su totalidad al fútbol en nuestro país, pero el espacio, según informó

Solano, necesitaba un cambio de imagen y de enfoque, por lo tanto, uno de sus primeros cambios al mando del departamento fue justamente sobre esa línea, y en adición al programa, bajo su gestión, se buscó una mayor presencia de la organización en los estadios.

Cuando yo llegué había un programa en FUTV, pero era muy enfocado en liga menor que la Liga U Latina era patrocinador o la (Universidad) Latina o era patrocinador de las divisiones menores, pero realmente era un programa muy malo y muy mal producido con un escenario que daba realmente tristeza, y que no sé cómo FUTV lo tenía al aire porque realmente el contenido era muy malo, y visualmente, se veía muy muy pobre, muy limitado, entonces, también nos dimos a la tarea de hacer una reestructuración del programa le cambiamos el set, le cambiamos el contenido y le quitamos el nombre, ya no era Liga Menor U Latina, porque realmente no era tan atractivo.

Le pusimos “El Programa de la Unafut”, donde empezamos a generar nuestro propio contenido de la Primera División y de las ligas menores, pero ya con una estrategia, ya con entrevistas a los muchachos con cobertura de partidos y de cambios completamente.

Y eso que decías también llegamos a implementarlo porque empezamos a tomar fotografías propias de los diferentes partidos de la Primera División de casi de todos los partidos teníamos fotografías propias que eran enviadas antes del medio tiempo y antes del final de partido a entrenadores a árbitros, ese fue un servicio que llegamos, o sea, implementar, así como las entrevistas en vídeo una vez finalizado cada compromiso como material de apoyo para los diferentes medios suscritos a la UNAFUT y que por diferentes razones, por costos por distancia, y demás no podían

asistir a la cobertura en estadio, entonces lo dábamos como un servicio de profesionalidad a la Unafut.

Como conclusión general de esta primera unidad de análisis, se comprende que, tras la llegada de Maynor Solano a la jefatura del Departamento de Comunicación de la Unafut, el ente se convirtió en un canalizador de información, o como él mismo lo describe más adelante en la entrevista, “ser un facilitador de información para los medios”.

Unidad de Análisis II: Determinar bajo qué criterios se realizaron los cambios en la estrategia de comunicación.

Luego de identificar los problemas existentes en el departamento, Maynor Solano realizó variantes en las estructuras de trabajo, y, además, nuevas estrategias de creación de contenido implementadas en la Unafut, una de estas fueron notas realizadas durante la semana sobre historias de los distintos equipos de primera división.

Beneficio para todas las partes involucradas (Unafut, Equipos, Medios de Comunicación)

El objetivo de esta estrategia fue beneficiar tanto el nombre de la Unafut, e igualmente traerles más reconocimiento a equipos menos conocidos, enfocándose en contenido positivo de otras zonas. Adicionalmente, comentó la relación en un principio con los jefes de los departamentos de prensa, presentándoles el interés que tenía la Unafut de ser esa alternativa para que los propios clubes compartieran la actualidad y otras informaciones de sus jugadores para los medios de comunicación.

Estábamos generando nuestro propio contenido siempre positivo que eso tiene que quedar muy claro, porque la UNAFUT no puede informar mal de su producto, no puede meterse en polémicas de su producto y más bien toda la comunicación, se hizo positiva y en una igualdad de una equidad de contenidos para los doce equipos de la primera división.

Los jefes de prensa de los equipos, se sintieron no sé cómo llamarlo “comprometidos”, ¿cómo decirlo?, porque pusimos en evidencia que sí se puede hacer contenido semanal de los equipos de la Primera División, pese a que ellos decían que no, respetando obviamente sus roles, tal vez tenían más funciones de la cuenta y que por eso no les daba el tiempo para generar entrevistas y enviarlas a los medios de comunicación, entonces nosotros dimos a la tarea, porque he estado en las dos facetas de la comunicación, del lado de los medios de comunicación donde yo esperaba información de los clubes, de Unafut para poder hacer los contenidos.

Y ya estando desde este lado, entendía cuál enfoque le podía servir a los medios de comunicación para que hicieran las publicaciones y los temas de nota, por ejemplo: Marvin Angulo estando Liberia, ¿cómo se preparaba para su primer partido visitando al Deportivo Saprissa? Entonces, uno hace el enfoque con los sentimientos de volver a “La Cueva”, de enfrentarse a sus excompañeros.

Entonces eso es un tema que uno produce y lo manda los medios porque Liberia no lo iba a hacer, entonces nos convertimos también en facilitador de la información, que para mí esa era la prioridad cuando llegamos a Unafut, ser un facilitador de información para los medios.

Los medios lo agradecieron mucho, agradecieron mucho las fotografías, agradecieron mucho los vídeos después de los partidos agradecían muchísimo los materiales a lo largo de la semana, por ejemplo, ya teníamos producido y listo el material cuando Marcel (Hernández) logró el gol 100 jugando en Costa Rica, entonces apenas cayó el gol 100 ya teníamos una nota, ya teníamos una entrevista de Marcel hablando al respecto, ya tenemos fotografías, entonces nos anticipábamos a los hechos.

Yo creo que dentro de las estrategias de comunicación, uno tiene que anticipar estas cosas, porque para que su producto de que hablar, usted tiene que poner el tema antes para que haya una expectativa, ¿cuál expectativa?, bueno saber que durante el partido Marcel podía llegar a los 100 goles y después la repercusión si Marcel lograba el objetivo, que al final así fue como se dio entonces apenas cayó el gol 100, ya tenemos fotógrafo en el estadio y empezamos a mandar las fotografías del momento de la celebración, y de una vez un video de bien producido de Marcel hablando de eso para la gente que no tiene acceso al jugador. Muchas veces y casi siempre fue así, los medios agradecieron muchísimo ese servicio, por ejemplo, tengo una anécdota con un primer partido de campeonato fue el de Liberia-Herediano, del Torneo de Apertura (2023) y fuimos a Liberia el primer partido, yo tomé las fotos, no había prensa de ningún medio, nadie mandó fotógrafo y La Nación utilizó esas varias fotografías o una de las fotografías de Ronaldo Araya en la contraportada del periódico como el primer gol de campeonato, que eso sí cayó en el lado de donde yo estaba y tomé las fotos y este de los medios las utilizaron.

Créditos hacia la Unafut y aparición del “Media Day”

Estas estrategias trajeron según palabras del propio Solano, un retorno de publicidad y crédito “realmente muy alto”, además de esto otras estrategias fueron implementadas, entre las cuales se destacan los “*Media Days*”, actividades que reunían a los medios de comunicación, los cuales podían tener acceso a los futbolistas en un encuentro pactado en fechas específicas por parte de la organización.

Teníamos un *publicity* prácticamente semanal donde de recogíamos todos los contenidos de los medios, dónde utilizaban el hashtag Unafut o donde mencionaban a la Unafut, y realmente el retorno de publicidad, y crédito Unafut era realmente muy alto por ejemplo también llegamos a implementar los “*Media Days*” que era el convenio o una actividad con todos los equipos de la primera división con fútbol, futbolistas con entrenadores, con dirigentes en un mismo día que llegaran todos previo al inicio de campeonato y los medios estuvieran acceso a esos jugadores y a esos entrenadores y ese *publicity* superó los 110 millones de colones, por ejemplo, para Unafut si hubiéramos tenido que invertir si hubiéramos tenido que pagar en medio de comunicación.

“Puente de ayuda” a los clubes

El “*Media Day*” además de beneficiar a los medios de comunicación, y a la organización como tal, también servía como un apoyo para los equipos de la máxima categoría, tal y como fue el caso del Puntarenas FC, a quien, según Solano, le proporcionaron un “puente de ayuda”.

Por ejemplo, Puntarenas en enero del año pasado ellos llevaron artículos del equipo, llevaron carnet de socios para hacer socios del Puntarenas FC, a los porteños de la capital, y ese día, solo ese día, vendieron 650 mil colones, gracias al “*Media Day*”.

Entonces desde ahí nosotros tenemos que ser, o la intención era ser un puente de ayuda, y de mejora para los equipos de la de la Primera División porque ahí sí, nos comprometíamos a tratarlos a todos por igual, o sea, ya sea Saprissa, sea San Carlos, sea Pérez, la Liga o lo que fuera. Y eso es muy bonito, porque al final te das cuenta que de todos los equipos y se puede informar y se puede informar bien, hay muchas historias, hay muchos contenidos que el público agradece.

Charlas para actuar en situación de crisis

Además de brindar contenido hacia los medios de comunicación, y el uso de los distintos canales de comunicación, cuando ya se estableció una relación más estrecha con los clubes de la Primera División, la Unafut brindó charlas sobre la manera de actuar en situaciones de crisis a futbolistas de los distintos clubes de la máxima categoría, y además de aprender a hacer uso responsable de las redes sociales.

Otro de los servicios que llegué a implementar fue darles una capacitación un taller y una charla a los jugadores de cómo manejar las redes sociales de cómo expresarse ante cámaras, de qué hacer ante una pregunta complicada de un medio de comunicación, si el jugador había cometido un error, si a lo largo de la semana se había visto un vuelto en alguna polémica, como afrontar a los medios, el día de partido, o el día que lo fueran a buscar de cómo responder, de qué responder, de qué no responder, el uso de redes sociales, por ejemplo, fotografías verdad en una actividad social con cervezas, obviamente eso iba a provocar mucha repercusión.

Les hablaba con total transparencia del envío de fotografías íntimas, porque eso lo hacía con el fin de cuidar la imagen de ellos, porque yo se los decía así: “claro, muy rico, el momento la calentura y demás, pero usted no sabía la intención de la persona que estaba recibiendo la foto ¿para que la quería?, ¿qué iba a hacer con eso?” y al final también les decía que, al enviar esa foto, esa foto va acompañada de la familia, de los hijos, de la camiseta, de equipo, de su profesión, de su imagen como profesional del fútbol, entonces que lo pensarán un poquito.

Lo tomaban de verdad con mucho agrado, y además cuando uno les habla así a las personas con la realidad, con transparencia y con ejemplo muy claros, creo que lo valoran muchísimo se la dimos al Puerto (Puntarenas FC), se la dimos a (Municipal) Liberia, se la dimos a Pérez (Zeledón), se la dimos a varios equipos, los que tal vez no tienen tanto recurso de comunicación y los técnicos lo agradecían bastante.

Por ejemplo: Que a mí el técnico me sacaba los 10 minutos de partido o a los 15 o a los 20, y yo en redes sociales, pongo una historia para desahogarme donde digo, “no sabés nada de fútbol, por eso estamos así”, aunque no diga para quién es, la gente va a saber que era para el entrenador, entonces eso al interno va a generar una bronca, o quejarse de un administrativo entonces que había momentos para todo y que publicar que esas son y se los digo a ustedes también aprovecho, hay tres preguntas cuando uno va a publicar, ¿qué voy a publicar?, ¿para qué voy a publicar?, y ¿qué gano con publicar?, son tres qué, que uno en nuestra vida diaria o en las publicaciones tenemos que hacer una pregunta, ¿para qué voy a publicar esto? qué gano publicando esto?, y ¿con qué objetivo lo voy a hacer?

No sé si ustedes las han pasado que uno quiere poner algo ahí y después lo borran y no lo ponen y dicen: “Ay, para qué va a poner esa tontera” y lo quitan, ¿cierto? Entonces yo creo que en el ejercicio de las redes sociales es muy importante hacer eso. Todos los jugadores me hacían preguntas, participaban mucho porque realmente ellos nunca les hablaban de esas cosas.

Resultados de las Estrategias en redes sociales

Anteriormente en esta investigación, se definieron las redes sociales, y el papel que estas cumplen en la comunicación actual, hoy día existen distintas aplicaciones de este tipo, las cuales permiten comunicarse de forma inmediata, y que, al ser utilizadas de manera responsable, como mencionó Solano en sus charlas hacia los jugadores. Estos sitios o aplicaciones, pueden ayudar a establecer un canal muy valioso por el cual los grupos meta se pueden mantener informados, por esta razón Solano mencionó cuál de estas redes fue la de mayor provecho por la UNAFUT durante su gestión.

Nos pasó algo muy interesante. Creo que Facebook sí fue una locura, Facebook explotó tuvimos alcances de seis millones de personas, o sea, así fue en el momento top de las publicaciones, si teníamos bueno alcances de cinco millones, de seis millones, de personas creo que eso fue lo más largo y lo más grande que alcanzamos, y nos pasó un fenómeno muy interesante con las Liga de menores, que en Instagram eran los posteos que más likes tenían, cuando subíamos una foto, cuando subíamos un gol, cuando subíamos información propia de liga menor, se disparaban los alcances, y los likes en liga menor, no tanto en las publicaciones de la Primera División.

La entrevista con Solano brindó perspectivas e informaciones, las cuales enriquecen en gran manera a esta investigación, las estrategias ya puestas en funcionamiento serán analizadas más a fondo en futuras unidades de análisis, mediante el uso de encuestas y de análisis de contenido de las publicaciones en las redes sociales de la Unafut.

Unidad de Análisis III: Verificar las estrategias de comunicación más funcionales y que generan mejor posicionamiento y alcance con el grupo meta en el área de comunicación de la Unafut.

La presente unidad de análisis tiene el propósito de conocer y verificar las estrategias que generan mejor posicionamiento y alcance con el grupo meta en el área de comunicación de la Unafut, se realizó una encuesta con una muestra previamente seleccionada, los datos de esta fueron recopilados de febrero a marzo del 2024, con un análisis de estos resultados a continuación. Durante la actividad, se les aplicó a los participantes el siguiente cuestionario:

1. ¿Qué tan a menudo recurre a la Unafut por información?

1: Nunca. 2: Raramente. 3: Ocasionalmente. 4: Frecuentemente. 5: Muy frecuentemente.

2. ¿Qué canal de comunicación utiliza con mayor regularidad para conocer información de la Unafut?

1: Facebook. 2: Instagram. 3: X (Twitter). 4: Página web. 5: Aplicación móvil. 6. WhatsApp.

3. ¿Qué tan relevante considera la información brindada por la Unafut para el medio en el cuál trabaja?

1: No es relevante. 2: Poco relevante. 3: Medianamente Relevante. 4: Relevante 5: Muy relevante.

4. Dentro de sus notas deportivas realizadas, ¿cada cuánto recurre a los canales de comunicación de la Unafut para realizar investigación o notas informativas? (Página web, redes sociales, aplicación móvil, correos y grupos de WhatsApp)

1: Nunca. 2: Raramente. 3: Ocasionalmente. 4: Frecuentemente. 5: Muy frecuentemente.

5. ¿Cree que los canales de comunicación de la Unafut permanecen actualizados? (Página web, redes sociales, aplicación móvil, correos y grupos de WhatsApp)

1: Muy en desacuerdo. 2: En desacuerdo. 3: Medianamente de acuerdo. 4: De acuerdo. 5: Muy de acuerdo.

6. ¿Conoce que existe una página web con notas periodísticas de la Unafut? (Si la respuesta fue No, saltar a la pregunta 9).

1: Sí 2: No

7. Si su respuesta a la pregunta 5 es sí, ¿Qué tan frecuentemente lee las notas que publica la Unafut en su sitio web?

1: Nunca. 2: Raramente. 3: Ocasionalmente. 4: Frecuentemente. 5: Muy frecuentemente.

8. ¿Qué tan importante considera la información que contienen las notas de la Unafut en su página web?

1: No es importante. 2: Poco importante. 3: Medianamente importante. 4: Importante 5: Muy importante.

9. ¿Qué tan sencillo o dificultoso es comunicarse de manera directa con miembros de la Unafut?

1: Muy difícil. 2: Difícil. 3: Poco difícil. 4: Fácil. 5: Muy fácil.

10. ¿Cómo califica la inmediatez de respuesta a correos electrónicos o mensajes por parte del departamento de comunicación de Unafut?

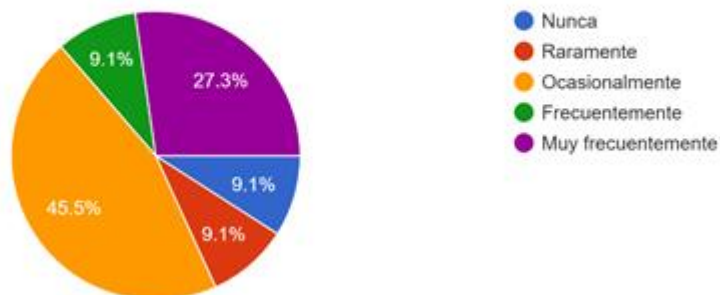
1: Pésima. 2: Mala. 3: Regular. 4: Buena. 5: Excelente.

Resultados encuesta a periodistas

Gráfico 3. Frecuencia de consulta a la Unafut por información

1. ¿Qué tan a menudo recurre a la Unafut por información?

11 respuestas



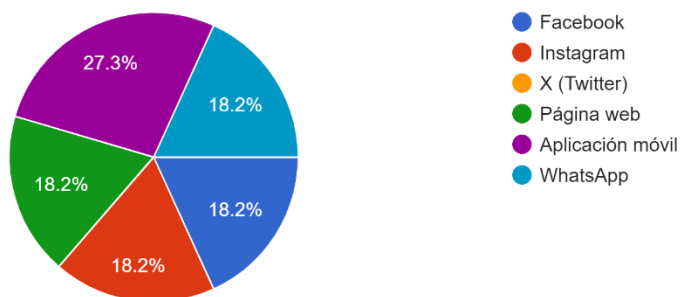
Nota: Elaboración propia.

Como resultado de esta pregunta, se obtuvo que casi la mitad de los entrevistados 45% recurre ocasionalmente a la Unafut por información, y un poco más de la cuarta parte 27% lo hace muy frecuentemente; asimismo, se nota que el 9,1% nunca o raramente solicita información a la Unafut.

Gráfico 4. Preferencias de comunicación

2. ¿Qué canal de comunicación utiliza con mayor regularidad para conocer información de la Unafut?

11 respuestas



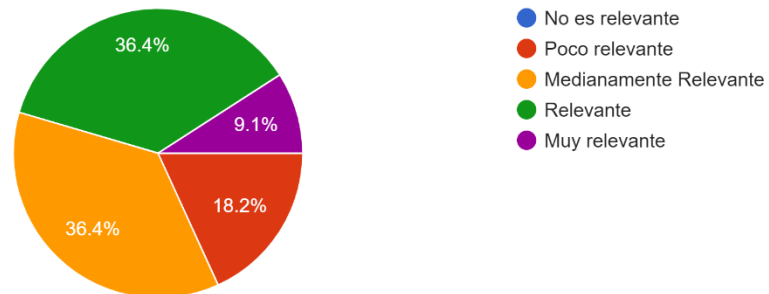
Nota: Elaboración propia

Al formular esta pregunta los resultados demostraron que cerca del 27% de entrevistados, usa como canal de comunicación para obtener información de Unafut a su aplicación móvil y, de igual manera, usa otras redes sociales como Facebook, Instagram, Página web y WhatsApp en un porcentaje de 18,2% cada una.

Gráfico 5. Relevancia de información

3. ¿Qué tan relevante considera la información brindada por la Unafut para el medio en el cuál trabaja?

11 respuestas



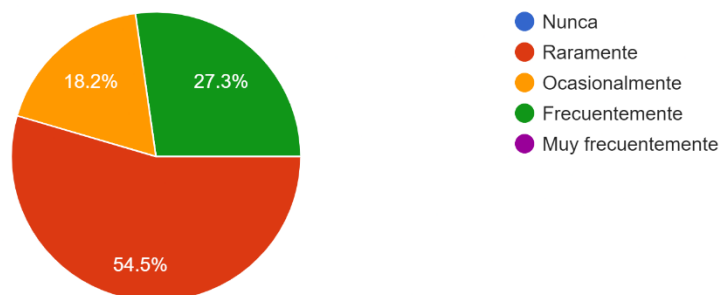
Nota: Elaboración propia.

Analizando el grado de relevancia que dieron los entrevistados a la información de Unafut para el medio en el cual laboran, se observa que más del 70%, le da relevancia; lo considera relevante 36,4% y medianamente relevante 36,4%, mientras que sólo un 18,2% la ve poco relevante.

Gráfico 6. Recurrencia a los canales informativos de Unafut

4. ¿Dentro de sus notas deportivas realizadas, cada cuánto recurre a los canales de comunicación de la Unafut para realizar investigación o notas in...es, aplicación móvil, correos y grupos de WhatsApp)

11 respuestas



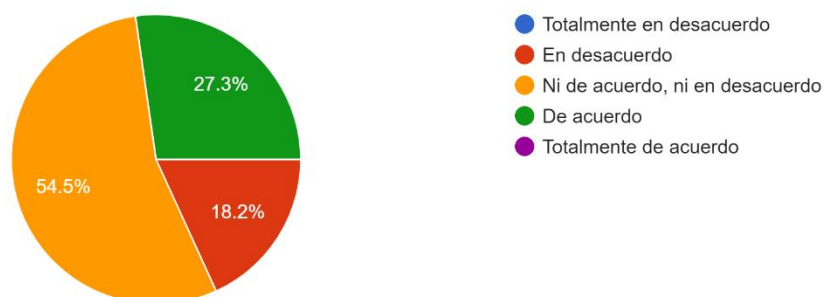
Nota: Elaboración propia.

Al analizar la ayuda brindada por los canales de comunicación de la Unafut, para las notas deportivas que realizan en sus medios de comunicación los periodistas encuestados, más de la mitad de entrevistados 54% señaló que raramente lo hacen, así como el 27,3% que sí lo hace frecuentemente.

Gráfico 7. Actualización de los canales informativos de la Unafut

5. ¿Cree que los canales de comunicación de la Unafut permanecen actualizados?

11 respuestas



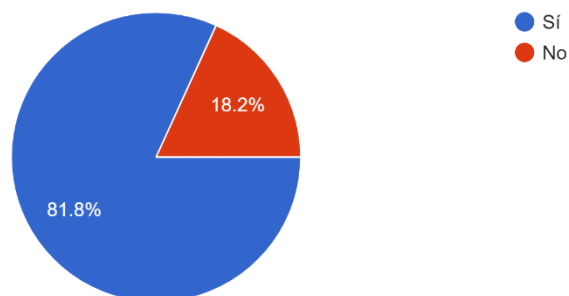
Nota: Elaboración propia.

Ante esta consulta, se evidencia que una gran parte de los periodistas, exactamente, más de la mitad de los entrevistados 54,5% contestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 27,3% afirmó estar de acuerdo con que la Unafut realice una actualización periódica de sus canales de comunicación.

Gráfico 8. Existencia sitio web de Unafut

6. ¿Conoce que existe una página web con notas periodísticas de la Unafut? (Si la respuesta fue No, saltar a la pregunta 9).

11 respuestas



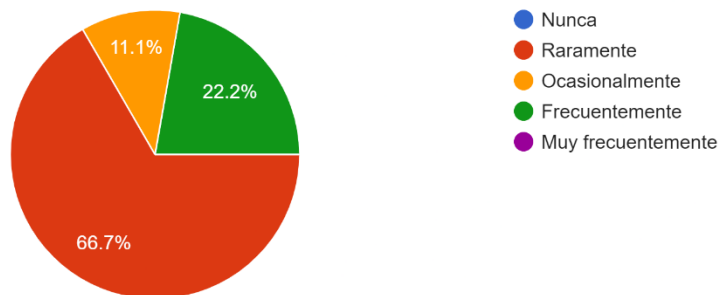
Nota: Elaboración propia.

Al consultar, sobre el conocimiento de la existencia de una página web con notas periodísticas de la Unafut, una gran mayoría de entrevistados 81,8% contestó afirmativamente, y sólo el 18,2% tuvo respuesta negativa a este conocimiento.

Gráfico 9. Frecuencia de lectura de las notas en el sitio web

7. Si su respuesta a la pregunta 6 fue sí, ¿Qué tan frecuentemente lee las notas que publica la Unafut en su sitio web?

9 respuestas



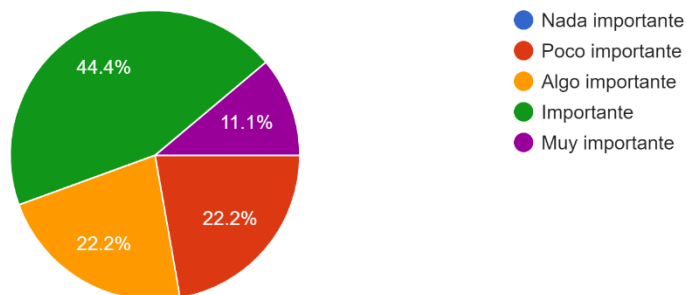
Nota: Elaboración propia.

Relacionando la frecuencia con la que los entrevistados leen notas publicadas por Unafut, se concluye que la opción de raramente alcanzó el 66,7% y lectores frecuentes el 22,2%, por su parte sólo el 11,1% de los lectores ocasionalmente lee las notas del sitio web de Unafut.

Gráfico 10. Importancia de la información impartida por Unafut en sus notas

8. ¿Considera que las notas de la página web de la Unafut cuentan con información importante?

9 respuestas



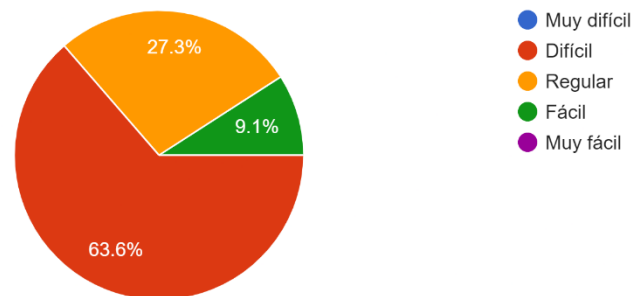
Nota: Elaboración propia.

Tomando en cuenta la consulta sobre la importancia de la información que presentan las notas de Unafut, un porcentaje de más de la mitad de entrevistados 55,5% la considera muy importante o importante, en tanto que un 44,4% la considera poco importante o algo importante.

Gráfico 11. Comunicación con miembros del departamento

9. ¿Qué tan sencillo o dificultoso es comunicarse de manera directa con miembros del departamento de comunicación de la Unafut?

11 respuestas



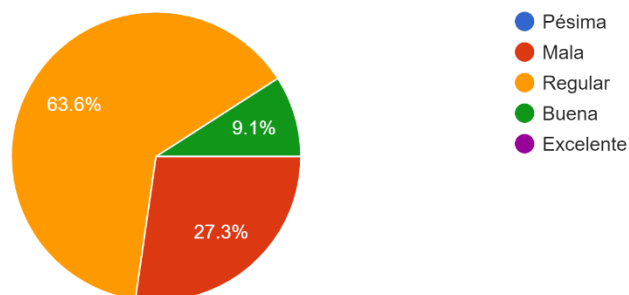
Nota: Elaboración propia.

En esta consulta se observó que existe un alto grado de dificultad para comunicarse de forma directa con miembros del departamento de comunicación de Unafut con más del 60%, y que solo el 9,1% lo considera de fácil acceso.

Gráfico 12. Inmediatez de respuesta a mensajes por parte de Unafut

10. ¿Cómo califica la inmediatez de respuesta a correos electrónicos o mensajes por parte del departamento de comunicación de Unafut?

11 respuestas



Nota: Elaboración propia.

De igual forma que en la pregunta anterior, la forma de comunicación y la rapidez de respuesta a correos o mensajes por parte de Unafut, según los entrevistados, no es de lo mejor, ya que el 63,6% lo considera regular, el 27,3% mala y únicamente el 9,1% cree en la rapidez de los correos o mensajes.

Esta encuesta arrojó resultados interesantes de la percepción que los periodistas tienen sobre la Unafut como un ente completo, así como las estrategias aplicadas en el departamento de comunicación y la atención del mismo a los periodistas, que se compagina con lo mencionado por Maynor Solano en su entrevista, las respuestas en su mayoría eran de un nivel medio-positivo de agrado, con respecto a esta organización.

Unidad de Análisis IV: Conocer la percepción de expertos con respecto a estrategias a nivel de comunicación digital externa y su funcionalidad.

Durante esta investigación, se realizó la consulta a expertos en comunicación digital para la ampliación de conocimientos sobre cuál es la forma de definir una estrategia de comunicación digital externa.

Bases de una estrategia de comunicación

La primera experta consultada fue Mariam Zúñiga el 29 de febrero del 2024, la periodista experta en comunicación digital, quien se refirió a las bases de como efectuar una estrategia de comunicación.

Lo primero para cualquier tipo de estrategia sea digital interna o externa es hacer un diagnóstico. Eso es lo más importante, saber dónde estoy y de ahí tomar un punto de partida, con conocer en este caso bien en la empresa, saber mi visión, mi visión y mis valores y cómo me quiero proyectar para este público en específico, que en este caso sería un público externo, verdad al ser la parte de ya planteado. Esto tengo que definir bien mis objetivos, qué quiero lograr con esta comunicación y cómo lo voy a hacer, si lo que quiero es posicionamiento y lo que quiero más bien es más interacción con este público definido, este, o bien, si lo que quiero más bien es resaltar cierto servicio o producto que ofrece en este caso creo que también valdría mucho el tema del posicionamiento ya definidos estos objetivos también es muy importante que segmentarios públicos en este caso de la Federación sabemos que es un nicho muy específico el tema de los deportes, entonces todavía más específico.

No puede ser un público amplio y definirlo por esa parte, ya pues entonces establecer las tácticas y estrategias, que voy a utilizar para lograr estos objetivos

anteriormente planteados en la parte digital es muy importante ser breves como les decía también conocer las plataformas.

Medición de niveles de éxito de una estrategia

Al preparar una estrategia de comunicación es de máxima relevancia, conocer cómo se debería medir el éxito o el fracaso de la misma, por esta razón, Zúñiga comentó la forma en que esto podría medirse según los deseos, o bien, necesidades de una empresa, medio de comunicación, entre otros.

Lo primero y lo más importante es la interacción que tengamos, verdad, y esto las plataformas digitales me lo facilitan muchísimo, más con todos los informes que se puedan tirar las estadísticas que podemos medir un poco en métricas de audiencia de a quién estoy llegando, verdad, del alcance, que estoy teniendo conmigo, con mi campaña y algo muy importante, en las plataformas digitales es tan masivo, llega a ser tan masivo que podemos diseñar una campaña pensando en un objetivo en específico, pero al proyectarla digitalmente, ver que tal vez lo que me, lo que pensábamos o lo que teníamos ideado no está resultando y aquí es donde entonces la medición de esta campaña, me va a permitir conocer, qué es lo que quiere mi público y hacer adaptaciones a esta campaña.

Reconocer bien los canales de comunicación

De igual manera, Javier Mota experto en temas de Social Media Management, se refirió a la importancia de conocer bien los diferentes canales de comunicación, e identificar las redes con mayor tráfico para usarlas a favor de las organizaciones.

Estadísticamente TikTok es la plataforma que más está creciendo verdad en los últimos dos años, mientras que Facebook e Instagram, han venido decayendo en cuanto a temas de usuario activos por mes, entonces creo que ahorita cualquier empresa, cualquier marca, cualquier negocio, o persona que quiere invertir, debe pensar en que esa estrategia vaya vinculada mucho también con el tema de TikTok, verdad. Me ha tocado conocer mucho los empresarios que no creen ni siquiera en las redes sociales, y quieren generar ventas, entonces pasa que todavía en la actualidad hay mucha gente que pone el tema de las redes sociales a un lado, al momento de invertir y no se dan cuenta que más debería ser lo primero en lo cual deben invertir.

Entonces pasa mucho que no saben ni siquiera para dónde ir, qué contenido hacer, qué usar, entonces creo yo que si lo vemos fuera a nivel de aplicaciones o herramientas creo que TikTok ahorita tiene que ser como un punto fundamental para TikTok y YouTube.

Sin embargo, tampoco se pueden descuidar otras redes que cumplen funciones distintas a la que puede presentar TikTok, y que en ciertas ocasiones podrían ser vitales para el buen funcionamiento de algunas organizaciones como es el caso de la Unafut, por lo tanto, Mota se refirió a la importancia de utilizar todas las redes.

Facebook e Instagram siguen siendo plataformas fuertes, Facebook viene siendo ahorita la principal fuente de tráfico de cualquier sitio web que no tenga una estrategia de Google, y tiene una estrategia de red para generar tráfico, es la principal que les va a generar. Entonces todo depende también de la estrategia que

quiero utilizar cada marca por decir un ejemplo un medio de comunicación Facebook tiene que ser un punto fuerte porque necesita tráfico, un sitio web de noticias.

Uso de “*influencers*”

Estas redes con mucho auge en la actualidad como lo es el caso de TikTok, pueden tener figuras conocidas como “*influencers*” o influenciadores, los cuales, al incorporarse en una estrategia, pueden hacer que esta sea un éxito, Mota se refirió con respecto al uso de influenciadores en las redes de una organización o grupo.

Hay que analizar varias cosas, primero si ha trabajado con el sector al cual tú quieres que impacte tu marca, por ejemplo, un *influencer* de comida que están muy de moda, le preguntaría primero ¿cuántos clics le ha generado a otro local?, ¿cuántas llamadas a WhatsApp le ha generado?, ¿me puede brindar un reporte de eso para ver si invierto en t?, porque al final del día las empresas lo que quieren es retorno de inversión, más allá de que las redes sociales se vean bonitas, entonces creo que al momento de usar *influencers*, más allá de saber el sector, pedirle información de cuántos clics generan?, ¿cuánto alcance tienen?, hay páginas donde puedes verificar si tiene buen engagement la cuenta, entonces siempre es bueno antes de pagarle a ese *influencer*, averiguar muy bien, ¿qué tanto retorno de inversión puede traer?.

Por su parte, Zúñiga también se refirió al tema de los influenciadores, y como un uso inteligente de los mismos en distintas estrategias de comunicación que abarquen otros públicos con el uso de estas figuras, podría traer resultados positivos.

Totalmente, dependiendo de la marca verdad en el caso de la UNAFUT probablemente sí tomaría muchos influenciadores para estos públicos más jóvenes, aunque no lo crean también para los señores, ex jugadores, pueden ser parte importante para mis campañas, personas que tengan peso en el fútbol, verdad, sabemos que el costarricense es muy tradicional, le gusta ser tradicional, entonces por ejemplo, en el caso de los liguistas, ver una figura como el “Chunche” sigue siendo de peso, para un saprissista ver a un Evaristo sigue siendo de peso, entonces como les digo esto es influenciadores, aunque no sean influenciadores propiamente como como los chicos que ahora hacen TikTok y demás, funcionan totalmente para este tipo de campañas, obviamente involucrar a chicos más jóvenes, algo que se me ocurre, y que pueda plantearse, creo que uno de los de los compañeros en algún momento en los talleres, lo había planteado.

Ahora tenemos todas estos juegos de plataformas digitales que se juegan en línea, *gamers* y demás, entonces bueno, cómo involucrar este mundo digital con el real, entonces también muchos influenciadores se dediquen a estos tipos de juegos en línea de fútbol, y demás que creemos campañas en alianza verdad cómo llevar toda esta parte digital también con lo real.

Las entrevistas tanto con Mariam Zúñiga, como con Javier Mota, brindaron nuevas perspectivas sobre el tema de estrategias de comunicación, y ayudaron a entender de mejor manera los cambios realizados por el departamento de Comunicación de la Unafut durante el periodo de estudio.

Unidad de Análisis V: Verificar las estrategias de comunicación más funcionales y que generan mejor posicionamiento y alcance hacia el grupo meta en el área digital de la Unafut.

Para esta unidad de análisis se utiliza el instrumento análisis de contenido, en el cual se eligieron diez publicaciones de la Unafut para ser recopiladas en esta investigación.

En principio se tenía pensado analizar 10 publicaciones entre diciembre de 2022 y el primer semestre del 2023, y otras 10 del segundo semestre del 2023; sin embargo, la pérdida de la página de la Unafut y el restablecerla de cero desde agosto de 2023, imposibilita un análisis comparativo entre el primer semestre de 2023 y el segundo, por lo tanto, solo este último periodo es el que comprende el análisis de las publicaciones en este apartado de la investigación.

Este análisis se realiza mediante una tabla informativa para cada publicación individualmente, este tiene los siguientes parámetros: red social, título de la publicación, fecha de publicación, enfoque de la publicación, relevancia del tema y finalmente se incluirá un parámetro para descripción de las fotografías o videos de las publicaciones.

Tabla 4. Felicitación a Osael Maroto presidencia Comité Ejecutivo FCRF

Link:

<https://www.facebook.com/UNAFUTCR/posts/pfbid02hUMjBeM2oPDGB4UNujUKupztnFfBwEFGHgUxبتxq5JRiUFPuRqTvoFeyPqexmmgUI>

Parámetros y datos	
Red Social	Facebook
Título	Felicitación a Osael Maroto presidencia Comité Ejecutivo FCRF
Fecha de publicación	25 de agosto del 2023
Enfoque	La publicación se refiere a la felicitación que recibió

	Osael Maroto por su designación como presidente del Comité Ejecutivo FCRF.
Relevancia	Resaltar la elección del señor Maroto para el cargo de presidente del Comité Ejecutivo, en sustitución de Rodolfo Villalobos y los deseos de éxitos en sus funciones.
Interacciones	15 reacciones, seis comentarios y cuatro veces compartido.
Fotografías / multimedia	Esta nota cuenta con una fotografía del señor Osael Maroto y una leyenda explicativa sobre su elección.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 5. Clásico provincial, cerrará la jornada 6 en el “Colleya” Fonseca

Link:

<https://www.facebook.com/UNAFUTCR/posts/pfbid0Uryk1bnWwhSpBKMFYhEfqG78KFsvkFDZvFA6mhAmd1XjQ9m8ddQhJvjfU4OpvuK1l>

Parámetros y datos	
Red Social	Facebook
Título	Clásico provincial, cerrará la jornada 6 en el “Colleya” Fonseca
Fecha de publicación	25 de agosto del 2023
Enfoque	Exaltar la importancia del juego entre Liga Deportiva Alajuelense y Club Sport Herediano como cierre de la jornada 6 del torneo de Primera División de la Liga Promerica.
Relevancia	Destacar como el partido más llamativo de la jornada 6, el clásico provincial a jugarse en el “Colleya” Fonseca.
Interacciones	13 reacciones, cero comentarios, una vez compartido.

Fotografías / multimedia	Esta nota es acompañada por un logo informativo que incluye nombres de equipos día y hora del partido.
---------------------------------	--

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 6. Liga Deportiva Alajuelense clasificado a cuartos de final

Link:

<https://www.facebook.com/UNAFUTCR/posts/pfbid0UXKfQprPMSEpqCAkku9nk7nQ2VVmT3Br5rSRT52wTrjw8Ti9oL41LmYx6Wd4T79Pl>

Parámetros y datos	
Red Social	Facebook
Título	Alajuelense aseguró su pase a la siguiente ronda de Copa Centroamericana.
Fecha de publicación	25 de agosto del 2023
Enfoque	La publicación hace referencia al paso dado por la Liga Deportiva Alajuelense, clasificando a la siguiente ronda de la Copa Centroamericana.
Relevancia	Resaltar el logro de Liga Deportiva Alajuelense al avanzar a la siguiente fase en la Copa Centroamericana.
Interacciones	Seis reacciones, cero comentarios y cero veces compartido.
Fotografías / multimedia	Esta nota muestra el logo de Liga Deportiva Alajuelense y la indicación de haber clasificado a cuartos de final en la Copa Centroamericana.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 7. Las gemelas del Carlos Ugalde**Link:**

<https://www.facebook.com/UNAFUTCR/posts/pfbid02BdpG8e6VXzHeZT9mNB1Sfw6MdiYK7wfnn89Bq2Hz6Pk79ZN9hUyoiCRefP5KNQzrl>

Parámetros y datos	
Red Social	Facebook
Título	Las gemelas del Carlos Ugalde: Leticia y Felicia González, una historia que creció en el coloso de San Martín
Fecha de publicación	28 de agosto del 2023
Enfoque	La publicación trata sobre una historia de dos gemelas, las cuales son aficionadas de club A.D. San Carlos.
Relevancia	Destaca la relación que tienen con el equipo, ligada con el lugar donde se encuentra el estadio, ya que una familiar de las gemelas vendió el terreno donde se ubica el estadio, mientras que otra contrajo matrimonio con un exfutbolista legendario de la institución, Jorge “matapín” Ramírez, además de presentar un toro pintado por las gemelas con los colores del equipo.
Interacciones	14 reacciones, cero comentarios y 15 veces compartido.
Fotografías / multimedia	Esta publicación cuenta con un video, en el cual aparecen distintas imágenes del estadio Carlos Ugalde Álvarez, casa de la A.D. San Carlos, además de entrevistas realizadas al presidente de la institución y a las gemelas narrando su historia.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 8. “Día de la persona negra” y la cultura afro costarricense.

Link:

<https://www.facebook.com/UNAFUTCR/posts/pfbid0Z881JEkVqqJNc8zFW1t1vXbXh47qsi3fuqAAgnAw39AuZ3GwSs8ZbA7p2n7bPo8rl>

Parámetros y datos	
Red Social	Facebook
Título	“Día de la persona negra” y la cultura afro costarricense.
Fecha de publicación	31 de agosto del 2023
Enfoque	Esta publicación extiende una felicitación a jugadores y aficionados por celebrarse el Día de la Persona Negra y la Cultura Afro costarricense.
Relevancia	Destacar la relevancia que tiene esa cultura y los aportes que brindan a nuestra sociedad.
Interacciones	Cinco reacciones, cero comentarios y tres veces compartido.
Fotografías / multimedia	Esta nota cuenta con fotografías de varios jugadores de raza negra que han sido piezas importantes en el campo futbolístico.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 9. Jafet Soto nuevo presidente de Fuerza Herediana**Link:**

<https://www.facebook.com/UNAFUTCR/posts/pfbid02AArGJxuqGDuX4khqHQwT8Es9MX1Gq2yQ71iengufgwbWaUYjoCComa7vFiDEMw3HI>

Parámetros y datos	
Red Social	Facebook
Título	Jafet Soto toma las riendas de la presidencia de Fuerza Herediana
Fecha de publicación	15 de septiembre del 2023
Enfoque	Jafet Soto se convirtió en el nuevo presidente de Fuerza Herediana.
Relevancia	Se destaca la toma de la presidencia de Jafet Soto Molina, una figura importante en el Club Sport Herediano y en el fútbol nacional.
Interacciones	51 reacciones, 14 comentarios y dos veces compartido
Fotografías / multimedia	Esta nota está acompañada por una foto del nuevo presidente del club, Jafet Soto, acompañado de una leyenda indicando su nuevo cargo en el equipo.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 10. Honor de vestir banda de capitán**Link:**

<https://www.facebook.com/UNAFUTCR/posts/pfbid02x3s3jAnPvHXBEDwwDCd6qpmZ7ouX8kJJdP3dhRXruJigWwkfpLxY47Jed58qx9EI>

Parámetros y datos	
Red Social	Facebook
Título	La banda de capitán es un honor que no todos tienen.
Fecha de publicación	22 de septiembre del 2023
Enfoque	En esta publicación se resaltan los jugadores que llevan la banda de capitán en sus respectivos equipos en la primera vuelta del campeonato.
Relevancia	Destacar la distinción que pocos jugadores alcanzan al llevar la banda de capitán en sus equipos durante la primera vuelta del torneo Apertura 2023.
Interacciones	55 reacciones, 14 comentarios y siete veces compartido.
Fotografías / multimedia	Esta nota está acompañada de una foto con los doce futbolistas que son capitanes de los equipos de la Primera División, y un titular que indica: “Los capitanes del Apertura 2023”.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 11. Técnico del actual certamen con más de 100 victorias en Primera División

Link:

<https://www.facebook.com/UNAFUTCR/posts/pfbid034MpuWJuAtDo2AUEWnVfKxZMhDxb3pFz36ZYogjduc7w9y7MjpZWxcnnx6852X4ZRl>

Parámetros y datos	
Red Social	Facebook
Título	Solamente un técnico del actual certamen nacional tiene más de 100 victorias en Primera División.
Fecha de publicación	27 de septiembre del 2023
Enfoque	La publicación se refiere al importante dato estadístico de victorias alcanzadas en Primera División por parte del técnico Jeustin Campos.
Relevancia	Ser el técnico del presente torneo que ha logrado la mayor cantidad de triunfos en partidos oficiales de Primera División en nuestro país.
Interacciones	47 reacciones, 7 comentarios, y 15 veces compartido.
Fotografías / multimedia	Se presenta una foto del técnico Jeustin Campos acompañada de un título que indica “El único con tres dígitos en ganes “

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 12. Daniel Chacón fuera del Apertura por lesión

Link:

https://www.facebook.com/UNAFUTCR/posts/pfbid02tous3uc4WmCGorDY97CJiQgPYh8Zt5vBVVoWma_wvebuiitaVQpKJpzW5dDdSWqMWl

Parámetros y datos	
Red Social	Facebook
Título	Daniel Chacón confirmó que se terminó el torneo para él, por causa de una lesión.
Fecha de publicación	30 de septiembre del 2023
Enfoque	El volante alajuelense Daniel Chacón confirmó en sus redes sociales que el jueves sufrió una lesión que lo alejaría por el resto del campeonato.
Relevancia	Daniel Chacón se pierde el resto del torneo por una lesión que sufrió en el partido del pasado jueves ante el Cartaginés por Copa Centroamericana.
Interacciones	78 reacciones, 11 comentarios, cero veces compartido.
Fotografías / multimedia	Esta nota presenta una foto del jugador Daniel Chacón y la leyenda que indica: “Chacón fuera del apertura por lesión”

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 13. Salida Gerente Deportivo del Pérez Zeledón

Link:

<https://www.facebook.com/UNAFUTCR/posts/pfbid02RUjCWeuYuo3CnkOxSHrBpDPaW2ZU8iCHvrgAWMLovoScRam4JTxqFGknT2GDjTVtl>

Parámetros y datos	
Red Social	Facebook

Título	El Municipal Pérez Zeledón informa la salida de su gerente deportivo
Fecha de publicación	29 de septiembre del 2023
Enfoque	La publicación hace mención al comunicado oficial sobre la destitución del Gerente Deportivo del Municipal Pérez Zeledón.
Relevancia	La nota destaca que por mutuo acuerdo se decidió dar por finalizada la relación entre el Municipal Pérez Zeledón y el Gerente Deportivo Carlos Avedissian
Interacciones	18 reacciones, cero comentarios, cero veces compartido.
Fotografías / multimedia	Esta nota presenta el logotipo del Municipal Pérez Zeledón y el comunicado oficial de la destitución.

Nota: Elaboración Propia.

El proceso del análisis del contenido publicado por la Unafut en la red social Facebook, fue muy importante en esta investigación, porque permitió observar cómo la organización, pese a la eliminación de su página anterior, se mantuvo vigente en esta red social, un canal de comunicación al cual muchas personas acceden e informaba de la misma manera brindando distintos contenidos para sus seguidores.

De igual forma, se complementa con las declaraciones de Maynor Solano en su entrevista, pues es una representación del trabajo realizado por parte del departamento de comunicación, subiendo publicaciones relacionadas al fútbol, así como notas realizadas a futbolistas y a otras personas cercanas a los clubes.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones tras la realización de este trabajo de investigación y el análisis de resultados efectuado en el capítulo anterior. Cabe destacar que las conclusiones son respuestas a los seis objetivos propuestos al inicio de este documento, uno general y cinco específicos.

De igual manera, las recomendaciones se dirigen a la Universidad Internacional de las Américas, a la Unafut, a los periodistas y a los estudiantes interesados en efectuar futuras investigaciones relacionadas al tema.

Conclusiones

- Se concluye que la Unafut en el periodo 2022-2023 obtuvo cambios positivos en su departamento de comunicación, los cuales beneficiaron su comunicación externa, debido al uso de nuevos canales y la mejora de los ya existentes, como lo fue, por ejemplo, sus redes sociales que pese a la eliminación de su Facebook, su público ya estaba familiarizado con el contenido y se mantuvo fiel, así como los cambios realizados al programa de la Unafut, que le dieron un tono innovador y fresco para compartir informaciones.
- Se determinó por medio de la entrevista cualitativa, que el departamento de comunicación de la Unafut al mando de Maynor Solano tuvo ocho modificaciones en sus estrategias de comunicación externa, las cuales fueron: charlas a jugadores, corresponsales en distintas zonas, reportajes sobre equipos, fotografías de partidos para medios, entrevistas *flash* tras juegos, nuevo enfoque al programa de la Unafut, cambio de estrategia en redes sociales, y la implementación del “Media Day”; estos cambios variaron la manera de recopilar y compartir informaciones, lo cual fue algo vital para mantenerse activo en redes sociales o brindarle contenido a medios.

- Se llegó a la conclusión de que, “no había una estructura real de comunicación”, tal y como mencionó anteriormente Maynor Solano, porque al momento de su ingreso implementó una nueva manera de compartir informaciones, esos cambios se pueden visualizar en las publicaciones de redes sociales y en la implementación de reportajes y entrevistas a jugadores, que brindan nuevos enfoques a la información deportiva.
- Con base en la encuesta realizada y opinión de los periodistas deportivos, se logró concluir que la herramienta más utilizada por estos profesionales es la aplicación móvil de la Unafut por su inmediatez para recabar información, seguida de las redes sociales; asimismo, es importante destacar que los comunicadores prefieren estas opciones, antes que trato directo con el departamento, por cuanto, según se pudo confirmar, es “difícil” recibir una respuesta por parte del departamento.
- Al realizarle la entrevista a expertos en materia de comunicación digital, se llega a la conclusión de que las estrategias utilizadas en el período 2022-2023, fueron las idóneas en margen al criterio dado por los expertos, porque creó vínculos con sus públicos, se conoció bien a su grupo meta y se aprovechó de ello, para brindarles información de su interés.
- Se concluye que los resultados de la estrategia de comunicación de la Unafut en sus redes sociales, pese a la eliminación de su página de Facebook, presentan una continuidad en la interacción por parte de sus seguidores, ello demuestra fidelidad de los internautas, debido a los cambios realizados que despertaron el interés de las personas. Por lo demás, mantener esta línea pese a la eliminación, es un paso en la dirección correcta pues le asegura a los seguidores que tendrán la información buscada.

Recomendaciones

- A la Universidad Internacional de las Américas se le recomienda implementar un convenio con las federaciones deportivas, este consistiría en crear una serie de pasantías para estudiantes de periodismo, donde estos puedan desarrollar lo aprendido durante la carrera; además, tendría beneficio en estas instituciones, porque varias federaciones no cuentan con un departamento de comunicación.
- A la Universidad Internacional de las Américas, se le recomienda implementar programas de estudio actualizados, según las necesidades requeridas por las empresas, ya sea en medios comunicación, o bien, en departamentos de prensa; estos conocimientos serán de mucho enriquecimiento para sus estudiantes y su proyección a futuro en mejores posiciones profesionales y para tener mayores oportunidades en el campo laboral.
- Se recomienda a los periodistas, mantenerse informados sobre los nuevos canales de información y tendencias, tal y como mencionaron los expertos en estrategias de comunicación, pues con estos conocimientos podrán ser miembros más útiles en sus posiciones de trabajo y ello tendrá mayor beneficio para su carrera y su vida personal.
- Se recomienda a los estudiantes interesados en futuras investigaciones relacionadas con el tema, utilizar este documento como una base de consulta para los periodistas interesados en ampliar su conocimiento en temas de estrategias de comunicación digital, dentro de un departamento de comunicación de una empresa.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS

- Acuña, Domínguez, & Navarro (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. <https://www.redalyc.org/journal/160/16057382018/16057382018.pdf>
- Aguiar, A. (2022, mayo 18). Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social! Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>
- Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. Revista Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>
- Ario Garza (2013). Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades.
- Bembibre, C. (julio, 2009). Definición de Emisor. Significado.com. Desde <https://significado.com/emisor/>
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. México. McGraw-Hill Interamericana.
- de Aguilera Moyano, J. (2016). La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing. España: ESIC Editorial.
- de Derechos Humanos, C. (2011). Observación general No 34 Artículo 19 Libertad de opinión y libertad de expresión. <https://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?enc=6QkG1d%2FPPrIC>

[AqhKb7yhsrdB0H115979OVGGB%2BWPAXiks7ivEzdmLQdosDnCG8FaqoW3y%2FrwBqQ1hhVz2z2lpRr6MpU%2B%2FxEikw9fDbYE4QPFdIFW1VIMIVkoM%2B312r7R](https://www.edenred.es/blog/comunicacion-externa-tecnicas-e-importancia/)

Edenred. (2020). Comunicación externa: técnicas efectivas e importancia. Edenred; Edenred España. <https://www.edenred.es/blog/comunicacion-externa-tecnicas-e-importancia/>

Equipo editorial, Etecé. (2024, 20 febrero). Medios de comunicación. Concepto. <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>.

Equipo editorial, Etecé. (2023, 23 noviembre). Elementos de la Comunicación: Concepto y cuáles son. Concepto. <https://concepto.de/cuales-son-elementos-de-la-comunicacion/>

Espinosa, R (2021). *Elementos de la comunicación: tipos y ejemplos*. Robertoespinosa.es. <https://robertoepinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion/>

Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas. Pp. 11-15

Fonseca, M. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México. Pearson Educación.

Garrido, A. (2004). Estrategia. En Diccionario de administración y finanzas. Barcelona: Océano.

Garza Mercado, A. (2009). Manual de Técnicas de Investigación Para Estudiantes de Ciencias Sociales y Humanidades (7a ed.). El Colegio.

Gómez, D. (20 de enero de 2023). Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos. Blog de Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20externa%20se%20refiere,sobre%20sus%20productos%20o%20servicios.>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación (4ta. ed. --.). México: McGraw Hill.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2006) Dirección de Marketing. 20ª. Ed. México: Pearson Educación.

Marcos-Recio, J.-C., Sánchez-Vigil, J.-M., & Olivera-Zaldua, M. (2010). Evolución de los departamentos de comunicación en las editoriales. Profesional De La información, 19(1), 52–56.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2010.ene.07>

Martín, F. (2004). Diccionario de la Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas. Madrid. Editorial Fragua.

Martínez, M. A. R. (2023, abril 28). El concepto de redes sociales según diferentes autores. Mdelarosa.es. <https://mdelarosa.es/el-concepto-de-redes-sociales-segun-diferentes-autores/>

Martínez Nocado, Y. (2009). Hablemos de comunicación. La Habana: Ediciones Logos, ACCS.

Molano, J. (2023, agosto 14). Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Mintzberg, Quinn & Voyer (1996). “The Strategy Process: Concepts, Text and Cases”, Prentice Hall Pub., Upper Saddle River, NJ

Miranda Soberón, U. E., & Zully, A. E. (s/f). Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa. Bvsalud.org. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>

Montoya, F. (2020). Alcances del derecho a la información de los ciudadanos que consumen productos periodísticos de La Nación Digital y sus redes sociales, durante el primer semestre del 2019. (Tesina para optar por el grado de bachillerato, Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica).

Mora Vargas, P. (2023). Encuesta revela que el fútbol nacional atrae solo al 42 % de la población de la GAM. Universidad de Costa Rica. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2023/10/04/encuesta-revela-que-el-futbol-nacional-atrae-solo-al-42-de-la-poblacion-de-la-gam.html>

Nacarado, F., & Ureña, L. (2023). Analizar los aportes de los medios digitales de TD Más, nacion.com y La Jornada-Delfino.cr en los deportes no tradicionales, durante el primer cuatrimestre de 2023 comparado con los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. (Tesina para optar por el grado de bachillerato, Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica).

Oszlak, O., & O'Donnell, G. (1995). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. Buenos Aires: CLACSO.

Peiró, R. (2021, junio 9). Comunicación externa. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>

Real Academia Española. (s.f.). Comunicación. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 1 de noviembre de 2023, de <https://dle.rae.es/comunicación>

Real Academia Española. (s.f.). Estrategia. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 1 de noviembre de 2023, de <https://dle.rae.es/estrategia>

Real Academia Española. (s.f.). Periodismo. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 1 de noviembre de 2023, de <https://dle.rae.es/comunicación>

Real Academia Española. (s/f). «influencer». Observatorio de Palabras. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,un%20influyente%20en%20redes%20sociales>.

Ríos, J., Barbosa, J., & Páez, J. (2020). Estrategias de comunicación. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

García, D. V. S. (2012). Fundamentos de la comunicación. Red Tercer Milenio. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/fundamentos_de_la_comunicacion-dionne_valentina_santos_garcia.pdf

Santos, D. (2023, enero 19). Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2023. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>

Solano, M. (octubre 2023). ¡Gracias UNAFUT! Llegué hace casi un año con el objetivo de reestructurar el departamento de comunicación y ¡lo logramos! [Imagen adjunta] [Publicar]. LinkedIn https://www.linkedin.com/posts/maynor-solano-ruiz-97741964_gracias-unafut-llegu%C3%A9-hace-casi-un-a%C3%B1o-activity-7123045949983064065-WRiJ/

Thompson, I. (2008). Que es comunicación. Promonegocios.

Unafut. (s.f). Acerca de Unafut. <https://www.unafut.com/acerca-unafut/>

Vaxevanis, K. (08 de agosto de 2013). Kostas Vaxevanis: “El periodismo es descubrir lo que otros quieren ocultar” (T. Caravaca) [Entrevista]. <https://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/07/comunicacion/1365358555.html>

Villoro, J. (2019, octubre 14). [Entrevistado por El Cultural]. https://www.elespanol.com/el-cultural/20191014/juan-villoro-periodismo-literatura-presion/436708148_0.html

Zorraquino. (s.f). ¿Qué es una estrategia de comunicación? <https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-estrategia-de-comunicacion.html>

CAPÍTULO VII: ANEXOS

Anexo No. 1: Entrevista a profundidad

Fecha: 27 / 02 / 2024

Nombre del entrevistador: Danny Reina y Ronald Bonilla

Nombre del entrevistado: Maynor Solano

Institución, comunidad, empresa: Unafut

El presente cuestionario de entrevista tiene como objetivo general recopilar información sobre las estrategias de comunicación que son realizadas por parte de la Unafut para lograr tener un impacto hacia el público entre los 18 y 65 años de edad.

Estimado(a) la presente entrevista es realizada con fines académicos y tiene como propósito estudiar toda aquella estrategia de comunicación realizada por parte de la Unafut como institución, pero además conocer cuáles fueron las principales aportaciones, estrategias realizadas por distintos miembros que trabajan en la actualidad o trabajaron en la asociación deportiva.

Cuestionario de entrevista:

1. ¿Qué debilidades encontró en el área de comunicación de la Unafut al momento de ingresar?
2. ¿Qué fue lo más complicado de resolver dentro de las debilidades de comunicación de la Unafut?
3. ¿Qué cambios se realizaron al momento de su llegada a la Unafut?
4. ¿En el área de redacción qué cambios fueron realizados?
5. ¿Qué estrategias de comunicación fueron implementadas en las redes sociales?
6. ¿Cuál red social fue más utilizada durante su periodo de trabajo en la Unafut?
7. ¿Cuáles fueron los principales avistamientos de resultados una vez implementadas sus nuevas estrategias?
8. ¿Qué considera que aún necesita la Unafut mejorar en su comunicación externa de redes sociales y página web?
9. ¿Cómo manejan el tema de la comunicación con los medios?

10. ¿Cuál es la estrategia propia que considera que le es vital a la Unafut para mantener el interés de sus seguidores?

Anexo No. 2: Encuesta

Fecha: ___/___/_____

Nombre del entrevistador: Danny Reina y Ronald Bonilla

Nombre del entrevistado: _____

Institución, comunidad, empresa: _____

La presente encuesta tiene como objetivo general recopilar información sobre cuál ha sido el aporte e importancia del departamento de comunicación de la Unafut en el ámbito periodístico en Costa Rica. Las preguntas formuladas son de gran valor para un Trabajo Final de Graduación.

Estimado(a) la presente entrevista es realizada con fines académicos y tiene como propósito estudiar toda aquella estrategia de comunicación realizada por parte de la Unafut como institución, y además conocer qué papel tiene y como se desempeña la asociación en el periodismo costarricense, por lo tanto, el presente cuestionario irá en dirección a periodistas deportivos para descubrir sus posiciones y pensamientos sobre la institución en estudio, las respuestas serán de manera cerrada, por medio de una escala del uno al 5, con el uno siendo la nota más baja y 5 la más alta.

Cuestionario para encuesta:

1. ¿Qué tan a menudo recurre a la Unafut por información?
1: Nunca. 2: Raramente. 3: Ocasionalmente. 4: Frecuentemente. 5: Muy frecuentemente.
2. ¿Qué canal de comunicación utiliza con mayor regularidad para conocer información de la Unafut?
1: Facebook. 2: Instagram. 3: X (Twitter). 4: Página web. 5: Aplicación móvil. 6. WhatsApp.

3. ¿Qué tan relevante considera la información brindada por la Unafut para el medio en el cuál trabaja?
1: No es relevante. 2: Poco relevante. 3: Medianamente Relevante. 4: Relevante 5: Muy relevante.
4. ¿Dentro de sus notas deportivas realizadas, cada cuánto recurre a los canales de comunicación de la Unafut para realizar investigación o notas informativas? (Página web, redes sociales, aplicación móvil, correos y grupos de WhatsApp)
1: Nunca. 2: Raramente. 3: Ocasionalmente. 4: Frecuentemente. 5: Muy frecuentemente.
5. ¿Cree que los canales de comunicación de la Unafut permanecen actualizados? (Página web, redes sociales, aplicación móvil, correos y grupos de WhatsApp)
1: Muy en desacuerdo. 2: En desacuerdo. 3: Medianamente de acuerdo. 4: De acuerdo. 5: Muy de acuerdo.
6. ¿Conoce que existe una página web con notas periodísticas de la Unafut? (Si la respuesta fue No, saltar a la pregunta 9).
1: Sí 2: No
7. Si su respuesta a la pregunta 5 es sí, ¿Qué tan frecuentemente lee las notas que publica la Unafut en su sitio web?
1: Nunca. 2: Raramente. 3: Ocasionalmente. 4: Frecuentemente. 5: Muy frecuentemente.
8. ¿Qué tan importante considera la información que contienen las notas de la Unafut en su página web?
1: No es importante. 2: Poco importante. 3: Medianamente importante. 4: Importante 5: Muy importante.
9. ¿Qué tan sencillo o dificultoso es comunicarse de manera directa con miembros de la Unafut?
1: Muy difícil. 2: Difícil. 3: Poco difícil. 4: Fácil. 5: Muy fácil.
10. ¿Cómo califica la inmediatez de respuesta a correos electrónicos o mensajes por parte del departamento de comunicación de Unafut?
1: Pésima. 2: Mala. 3: Regular. 4: Buena. 5: Excelente.

Anexo No. 3: Entrevista a profundidad a experto en Comunicación Digital

Fecha: ___/___/_____

Nombre del entrevistador: Danny Reina y Ronald Bonilla

Nombre del entrevistado:

Institución, comunidad, empresa:

El presente cuestionario de entrevista tiene como objetivo general recopilar información sobre el uso de estrategias de comunicación digitales que sean funcionales o bien aplicables en medios de comunicación o departamentos de comunicación, para lograr tener un impacto hacia un público entre los 18 y 65 años de edad.

Estimado(a) la presente entrevista es realizada con fines académicos y tiene como propósito estudiar las estrategias de comunicación digital, que beneficien medios o departamentos de comunicación.

Cuestionario de entrevista:

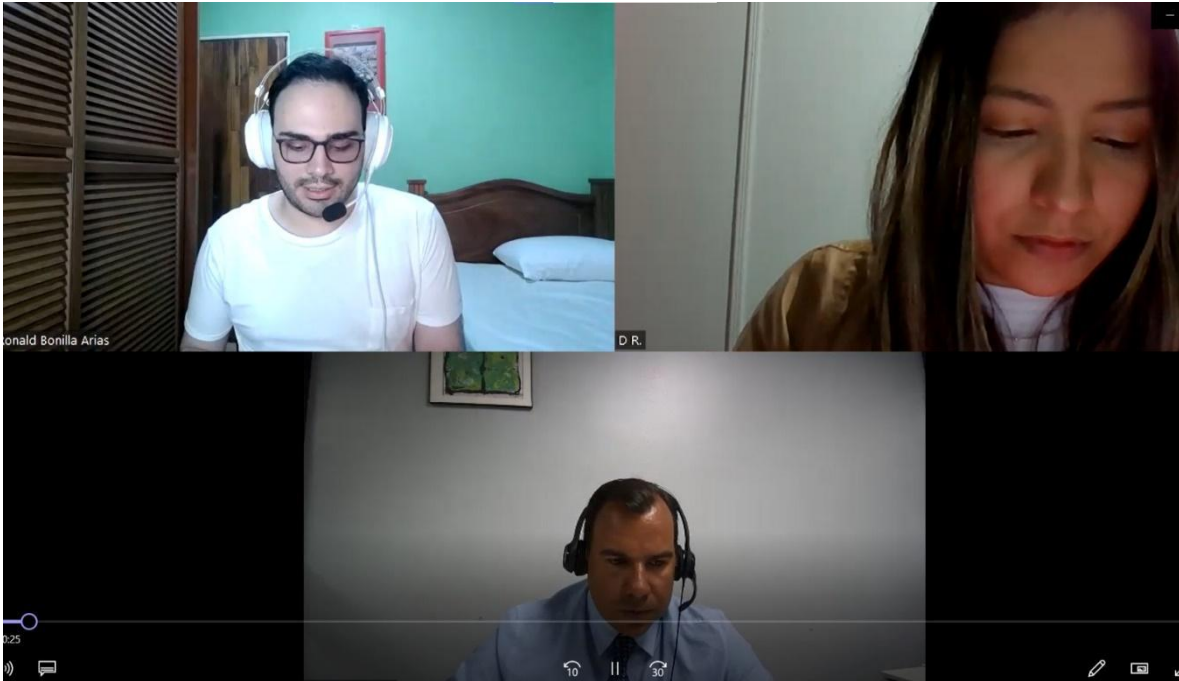
1. ¿Cómo define una estrategia de comunicación digital para una marca/empresa?
2. ¿Cuáles son las plataformas digitales más efectivas para alcanzar su audiencia?
3. ¿Cómo abordar la gestión de contenidos en redes sociales?
4. ¿Cuál es el enfoque para medir el éxito de las campañas digitales?
5. ¿Qué recomendaciones hay en situaciones de crisis en las redes sociales?
6. ¿Qué herramientas de análisis y monitoreo son utilizadas para evaluar el rendimiento digital?
7. ¿Cuál es la técnica o método para obtener contenido orgánico con motores de búsqueda (SEO)?
8. ¿Cuáles son las mejores tácticas para aumentar la participación y la interacción en línea?
9. ¿Qué recomendaciones se podrían brindar para mantener un conocimiento actualizado sobre las últimas tendencias en comunicación digital?
10. ¿Es recomendable implementar influenciadores en una estrategia de comunicación y cómo utilizarlos?

11. ¿Cómo adaptar las estrategias a diferentes audiencias en línea?
12. ¿Cómo mantener una audiencia fiel?
13. ¿Cuáles son los métodos que aseguran la consistencia de la marca en todos los canales digitales?
14. ¿Cómo abordar la personalización en las interacciones digitales con la audiencia?

Anexo No. 4: Cronograma de trabajo

Etapas	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Construcción del Objeto de Estudio	Revisión y cambios finales al diseño de investigación																
Verificación empírica	Depuración de instrumentos de recolección de la información																
	Recolección de la información																
	Preparación de los datos para el análisis (elaboración de tablas, gráficos, síntesis)																
Interpretación de resultados y conclusiones	Análisis e interpretación de los datos																
	Redacción de informe parcial																
	Redacción de informe final																

Anexo No. 5: Entrevista semiestructurada a Maynor Solano (Exdirector de comunicación de Unafut) (realizada 27 de febrero de 2023), entrevista virtual



¿Qué debilidades encontró en el área de comunicación de la Unafut al momento de ingresar?

Maynor Solano: Prácticamente no había una estructura real de comunicación, y el uso de las redes sociales era muy limitado, la comunicación estaba enfocada nada más en materia organizacional, no realmente en materia futbolística. Los contenidos del fútbol de la Primera División y de Liga Menor prácticamente no se estaban utilizando entonces era una comunicación muy básica, muy plana, y nada más los días de partido, los días previo al partido, se hacía una información muy básica, del partido como tal, no se hacían contenidos de jugadores, entrevista técnicos, contenidos fuera de la cancha y de esa era la comunicación prácticamente que había.

¿Entre los cambios que se hicieron en su gestión están un programa de Televisión y Radio?

Maynor Solano: Cuando yo llegué había un programa en FUTV, pero era muy enfocado en liga menor que la Liga U Latina era patrocinador o la (Universidad) Latina o era patrocinador de las divisiones menores, pero realmente era un programa muy malo y muy mal producido con un escenario que daba realmente tristeza y que no sé cómo FUTV lo tenía al aire, porque realmente el contenido era muy malo y visualmente, se veía muy muy pobre, muy limitado, entonces, también nos dimos a la tarea de hacer una reestructuración del programa, le cambiamos el set, le cambiamos el contenido y le quitamos el nombre, ya no era Liga Menor U Latina, porque realmente no era tan atractivo. Le pusimos “El Programa de la Unafut”, donde empezamos a generar nuestro propio contenido de la Primera División y de las ligas menores, pero ya con una estrategia, ya con entrevistas a los muchachos con cobertura de partidos y de cambios completamente y eso que decías también llegamos a implementarlo porque empezamos a tomar fotografías propias de los diferentes partidos de la Primera División, de casi de todos los partidos teníamos fotografías propias que eran enviadas antes del medio tiempo y antes del final de partido a entrenadores a árbitros; ese fue un servicio que llegamos, o sea, implementar, así como las entrevistas en vídeo una vez finalizado cada compromiso como material de apoyo para los diferentes medios suscritos a la UNAFUT y que por diferentes razones, por costos por distancia, y demás no podían asistir a la cobertura en estadio, entonces lo dábamos como un servicio de profesionalidad a la Unafut.

¿Qué cambios se realizaron al momento de su llegada a la Unafut?

Maynor Solano: Me buscaron realmente porque querían un cambio como el que se hizo, entonces con esas conversaciones previas, prácticamente tenemos carta libre para empezar a hacer de inmediato este tipo de modificaciones en la comunicación, también lograr un

equipo, entonces contraté gente que llegó bajo mi gestión y bajo esta línea de trabajo, entonces y también el proceso de contratación, les explicamos lo que queríamos hacer y lo que andábamos buscando, entonces se nos hizo mucho más fácil arrancar con este cambio que empezó a notarse de inmediato en esta gestión que fue prácticamente de un año, lo que costó un poquito más fue la aceptación de los equipos de la Primera División al nuevo formato de comunicación de la Unafut, porque en algún momento nos veían como un medio de comunicación y fue una traba y una lucha constante para hacerles entender que nosotros no éramos un medio de comunicación, que éramos el ente que regía el fútbol y que, por ende, de ahí deberíamos tener acceso a los protagonistas sin que se nos viera como medio de comunicación. Porque estábamos generando nuestro propio contenido siempre positivo que eso tiene que quedar muy claro, porque la Unafut no puede informar mal de su producto, no puede meterse en polémicas de su producto, y más bien toda la comunicación, se hizo positiva y en una igualdad de una equidad de contenidos para los doce equipos de la primera división.

Los jefes de prensa de los equipos, se sintieron no sé cómo llamarlo “comprometidos”, cómo decirlo, porque pusimos en evidencia que sí se puede hacer contenido semanal de los equipos de la Primera División, pese a que ellos decían que no, respetando obviamente sus roles, tal vez tenían más funciones de la cuenta y que por eso no les daba el tiempo para generar entrevistas y enviarlas a los medios de comunicación. Entonces nosotros nos dimos a la tarea, porque he estado en las dos facetas de la comunicación, del lado de los medios de comunicación donde yo esperaba información de los clubes, de Unafut para poder hacer los contenidos. Y ya estando desde este lado, entendía cuál enfoque le podía servir a los medios de comunicación para que hicieran las publicaciones y los temas de nota, por

ejemplo: Marvin Angulo estando Liberia, ¿cómo se preparaba para su primer partido visitando al Deportivo Saprissa? Entonces uno hace el enfoque con los sentimientos de volver a “La Cueva”, de enfrentarse a sus excompañeros.

Entonces eso es un tema que uno produce y lo manda a los medios porque Liberia no lo iba a hacer, entonces nos convertimos también en facilitador de la información, que para mí esa era la prioridad cuando llegamos a Unafut, ser un facilitador de información para los medios.

¿Partiendo que los equipos no se sentían cómodos, con los medios sería lo opuesto?

Sí, los medios lo agradecieron mucho, agradecieron mucho las fotografías, agradecieron mucho los vídeos después de los partidos, agradecían muchísimo los materiales a lo largo de la semana; por ejemplo, ya teníamos producido y listo el material cuando Marcel (Hernández) logró el gol 100 jugando en Costa Rica, entonces apenas cayó el gol 100 ya teníamos una nota, ya teníamos una entrevista de Marcel hablando al respecto, ya tenemos fotografías, entonces nos anticipábamos a los hechos.

Yo creo que dentro de las estrategias de comunicación, uno tiene que anticipar estas cosas, porque para que su producto dé de qué hablar, usted tiene que poner el tema antes para que haya una expectativa, ¿cuál expectativa?, bueno saber que durante el partido Marcel podía llegar a los 100 goles y después la repercusión si Marcel lograba el objetivo, que al final así fue como se dio entonces apenas cayó el gol 100, ya tenemos fotógrafo en el estadio y empezamos a mandar las fotografías del momento de la celebración, y de una vez un video de bien producido de Marcel hablando de eso para la gente que no tiene acceso al jugador. Muchas veces y casi siempre fue así, los medios agradecieron muchísimo ese servicio; por

ejemplo, tengo una anécdota con un primer partido de campeonato fue el de Liberia Herediano, del Torneo de Apertura (2023) y fuimos a Liberia el primer partido, yo tomé las fotos, no había prensa de ningún medio, nadie mandó fotógrafo y La Nación utilizó esas varias fotografías o una de las fotografías de Ronaldo Araya en la contraportada del periódico como el primer gol de campeonato, que eso sí de cayó en el lado de donde yo estaba y tomé las fotos y este de los medios las utilizaron, porque lamentablemente hoy en día ya los medios, casi no van a coberturas y es algo que a mí me parece absurdo, si antes en aquella época uno iba a todo, hoy en día, no sé por qué no van, verdad, pero probablemente por esa facilidad de tecnología y recursos, pero me parece que ahí se ha perdido muchísimo también el olfato periodístico el estar, la historia. Además, nada más de estar sentados como nosotros ahorita esperando que nos caiga el material.

Nosotros como ente responsable del fútbol de Costa Rica, uno ve las grandes ligas del mundo y a diferencia de Costa Rica la Liga Premier, la Liga Española, La Liga o la Premier, tienen los derechos de transmisión, pueden utilizar vídeos, puede utilizar todo el contenido en Costa Rica cuesta mucho porque es FUTV o Tigo, y con Tigo no hay ningún problema, con FUTV sí, ellos son muy estrictos en el uso de materiales, o sea, no se puede usar salvo que usted pague, pero una de las misiones principales fue darle un giro a la comunicación y repito, ser facilitadores con fotografías con entrevistas con imágenes, precisamente para resaltar nuestro producto, y que la mayoría de los medios de comunicación pues hablaran del campeonato, hablaran de la UNAFUT, le dieran créditos a la UNAFUT y en las entrevistas y en las fotografías.

¿En el área de redacción qué cambios fueron realizados?

Maynor Solano: Teníamos un *publicity* prácticamente semanal donde de recogíamos todos los contenidos de los medios, a dónde utilizaban el *hashtag* UNAFUT o donde mencionaban UNAFUT y realmente el retorno de publicidad de y crédito UNAFUT era realmente muy alto por ejemplo también llegamos a implementar los *media* que era el convenio o una actividad con todos los equipos de la primera división con fútbol, futbolistas con entrenadores, con dirigentes, en un mismo día, que llegaran todos previo al inicio de campeonato y los medios estuvieran acceso a esos jugadores y a esos entrenadores y ese *publicite* superó los 110 millones de colones. Por ejemplo, para UNAFUT si hubiéramos tenido que invertir si hubiéramos tenido que pagar en medio de comunicación y un dato, por ejemplo Puntarenas en enero del año pasado ellos llevaron artículos del equipo, llevaron carnet de socios para hacer socios del Puntarenas FC, a los porteños de la capital Y ese día solo ese día vendieron 650 mil colones, gracias al *media day*.

Entonces desde ahí nosotros tenemos que ser, o la intención era hacer un puente de ayuda y de mejora para los equipos de la de la Primera División porque ahí sí, nos comprometíamos a tratarlos a todos por igual, o sea, ya sea Saprissa, sea San Carlos sea Pérez, la Liga o lo que fuera y eso es muy bonito, porque al final te das cuenta que de todos los equipos y se puede informar y se puede informar bien, hay muchas historias.

Hay muchos contenidos que el público agradece que lamentablemente los medios, solo se fijan en dos equipos y a veces en el Herediano verdad, entonces de ahí, por ejemplo, Otro de los servicios que llegué a implementar fue darles una capacitación un taller y una charla a los jugadores de cómo manejar las redes sociales de cómo expresarse ante cámaras, de qué hacer ante una pregunta complicada de un medio de comunicación, si el jugador había cometido un error, si a lo largo de la semana se había visto un vuelto en alguna polémica,

como afrontar a los medios, el día de partido, o el día que lo fueran a buscar de cómo responder, de qué responder, de qué no responder, el uso de redes sociales, por ejemplo, fotografías verdad en una actividad social con cervezas, obviamente eso iba a provocar mucha repercusión.

Les hablaba con total transparencia del envío de fotografías íntimas, porque eso lo hacía con el fin de cuidar la imagen de ellos, porque yo se los decía así: “claro, muy rico, el momento la calentura y demás, pero usted no sabía la intención de la persona que estaba recibiendo la foto ¿para que la quería?, ¿qué iba a hacer con eso?” y al final también les decía que, al enviar esa foto esa foto va acompañada de la familia de los hijos de la camiseta de equipo de su profesión de su imagen como profesional del fútbol, entonces que lo pensarán un poquito.

Lo tomaban de verdad con mucho agrado, y además cuando uno les habla así a las personas con la realidad, con transparencia y con ejemplo muy claros, creo que lo valoran muchísimo se la dimos el Puerto, se la dimos a Liberia, se la dimos a Pérez, se la dimos a varios equipos, los que tal vez no tienen tanto recurso de comunicación y los técnicos lo agradecían bastante.

Por ejemplo: Qué a mí el técnico me sacaba los 10 minutos de partido o a los 15 o a los 20, y yo en redes sociales, pongo una historia para desahogarme donde digo, “no sabés nada de fútbol, por eso estamos así”, aunque no diga para quién es, la gente va a saber que era para el entrenador, entonces eso al interno va a generar una bronca, o quejarse de un administrativo entonces que había momentos para todo y que publicar que esas son y se los digo a ustedes también aprovecho, hay tres preguntas cuando uno va a publicar, ¿qué voy a publicar?, ¿para qué voy a publicar?, y ¿qué gano con publicar?, son tres qué, que uno en

nuestra vida diaria o en las publicaciones tenemos que hacer una pregunta, ¿para qué voy a publicar esto? ¿qué gano publicando esto?, y ¿con qué objetivo lo voy a hacer?.

No sé si ustedes las han pasado que uno quiere poner algo ahí y después lo borran y no lo ponen y dicen: “Ay, para qué va a poner esa tontera” y lo quitan, ¿cierto? Entonces yo creo que en el ejercicio de las redes sociales es muy importante hacer eso.

Todos los jugadores me hacían preguntas, participaba mucho porque realmente ellos nunca les hablaban de esas cosas, bueno, y eso ya también se acabó, era porque no lo volvieron a hacer.

¿En cuál red social tuvo que realizar más trabajo?

Bueno, es que todos estaban abandonados absolutamente todas, porque como te digo eran nada más notas por hacer ahí más que todo de la gestión administrativa cuando se firmaba algún convenio con UNICEF, por ejemplo, cosas que con todo el respeto al seguidor del fútbol no, no lo atrapaban.

Si bien es cierto el fin y el objetivo y la intención de los convenios era muy buenos de eso al futbolero, al que consume fútbol al que consume el césped y el verde, no lo atraería tanto. Entonces una de las estrategias fue empezar a publicar datos anécdotas fotografías del recuerdo empezamos a poner el público a participar.

¿Cuáles fueron los principales avistamientos de resultados una vez implementadas sus nuevas estrategias?

Las redes, por ejemplo, Facebook, estaba tan muerto que la primera estrategia que utilizamos para despertarlo fue, le dije a los muchachos y al *community* de ese momento le dije; “mae, póngase resultados del Real Madrid que hoy ganó” y publicamos que había

ganado el Real Madrid y la gente empezó, cuando tuvimos como 400 comentarios que ¿qué pasaba?, ¿que por qué nosotros publicábamos? y entonces la gente se despertó y el día siguiente jugó el Barcelona y lo publicamos también.

Entonces ya en dos días casi tuvimos 800 comentarios de gente y trata de eso Cristiano, a los dos días lo fichan en Arabia y publicamos, entonces hicimos una publicación contando del fichaje de Cristiano (Ronaldo) y pusimos si estuviera hace ¿a cuál leyenda del fútbol te gustaría ver jugando en nuestra Liga Promerica?

Entonces aprovechamos 800 comentarios más 300 que generó esa y a partir de ahí agarramos ya mil personas que empezaron a ver que una foto estaba moviendo que estaba publicando cosas y aprovechamos ese de *engagement* de esas personas, y a partir de ahí ya empezamos con nuestra estrategia propia verdad, empezamos a publicar de legionarios con un *hashtag* #jugóaquí, por ejemplo entonces empezamos a meter información de los legionarios, empezamos a meter cosas de estadios, recuerdos, y ahí empezó la estrategia bien pensada de lo que queremos hacer por ejemplo: yo empecé en diciembre como el 19 de diciembre, finalizando el año, pero yo ya de una vez empecé a trabajar en la estrategia del 14 de febrero de 2023, por ejemplo, y fuimos a buscar a Juan Cayasso , a Claudio Miguel Jara y lo titulamos como una relación de amistad para toda la vida, verdad, un gol para toda la vida como fue el de Italia 90 donde Cayasso y Jara se unen, Jara con el taquito y Cayasso con el gol de y fue una relación de amigos, de hermanos, de amor futbolístico y fuimos a buscar a los dos para que contaran esa historia de cómo ese gol, los ha mantenido unidos hasta la fecha.

Entonces uno empieza también hay que conocer un poquito de la historia del fútbol de Costa Rica no solo sentarse y empezar a tirar ahí a lo loco cosas 3, sino que todo debe

llevar un hilo conductor, por ejemplo, para en febrero, también aprovechamos el Día Mundial de la Radio, y para darle visibilidad a nuestros patrocinadores que empezaron a llegar, visitamos Teletica Radio, visitamos Columbia, visitamos 120 minutos, Monumental, les llevamos helados, les llevamos galletas, les llevamos confites que eran patrocinadores de la Unafut para celebrar el Día Mundial de la Radio, verdad entonces yo hablé con los encargados de las emisoras y les dije “mañana les vamos a llevar una sorpresita ahí a cabina y va a doña Vicky Ross como presidenta y pueden conversar con ella unos minutos”.

Entonces le dimos visibilidad a las marcas que estaban muertas tuvieron presencia, veíamos las galletas al aire donde iban donde las abrían los helados, los confites, y aprovechamos a doña Vicky para darle visibilidad a la Unafut, entonces esa fue una estrategia de comunicación y una estrategia comercial en paralelo y así empezamos a hacer cosas.

Lo que pasa es que hay gente en el fútbol que tiene pensamientos erróneos y que una cosa es que le guste el fútbol y otra cosa es conocer de fútbol y ya cuando empiezan a ver que marcas que lo apoyaban a uno, apoyaban a Unafut entonces ya me querían limitar, que yo ya no podía hacer publicaciones en redes sociales, que ya no podía publicar fotos con mi esposa en una clase de buceo, porque decían que gracias a Unafut a mí me da una clase de buceo, entonces les dije, “Por favor, esto no tiene ningún sentido”, entonces por eso cortamos, o corté la relación laboral, porque es completamente descabellado.

¿Después de esas estrategias implementadas en qué red sociales cree que fue más acertado?

Nos pasó algo muy interesante. Creo que Facebook sí fue una locura, Facebook explotó tuvimos alcances de seis millones de personas, o sea, así fue en el momento top de las

publicaciones, si teníamos bueno alcances de cinco millones, de seis millones, de personas creo que eso fue lo más largo y lo más grande que alcanzamos, y nos pasó un fenómeno muy interesante con las Liga de menores, que en Instagram eran los posteos que más *likes* tenían, cuando subíamos una foto, cuando subíamos un gol, cuando subíamos información propia de liga menor, se disparaban los alcances, y los *likes* en liga menor, no tanto en las publicaciones de la Primera División.

¿Usted cree que la mejor estrategia sería el anclaje humano, ya que las familias están pendientes al apoyo?

Sí, totalmente vamos a ver, yo siempre digo, y esto en los enfoques periodísticos siempre tiene que prevalecer. Cuando usted me va a informar a mí de Saprissa, me tenés que informar de un tema en particular, no que juega mañana contra Pérez, porque todos los años juega contra Pérez, ¿qué elemento diferenciador en el enfoque de este contenido? va a hacer que yo me detenga leer esa nota que me vas a hacer del partido Saprissa vs Pérez Zeledón verdad, entonces todas las notas que hacíamos tenían un enfoque, todas las notas tenían un enfoque. Cuando quedó campeón Cartaginés, los que se tatuaron la copa del Cartaginés, por ejemplo, les decía algo de (Marvin) Angulo, bueno, algo que nos gustó mucho fue que Puntarenas nos buscó para dar a conocer la noticia de Roger Rojas y su retiro por una situación de salud. No fue Puntarenas el que comunica la nota, sino que es Unafut el que comunica un tema tan sensible y tan importante. Yo lo entrevisté, lo grabamos en vídeo en audio y lo compartimos. Entonces ahí nos dimos cuenta que el material humano, que la nota con un enfoque sí gustaba mucho, y sí era muy leída, y ni qué decir cuando subíamos historias de niños de la U-11 o ya muchachos de la U-15 de la U16,

de los diferentes equipos de la primera división, eso bueno, tenía no sé cuántos compartidos y un alcance realmente impresionante.

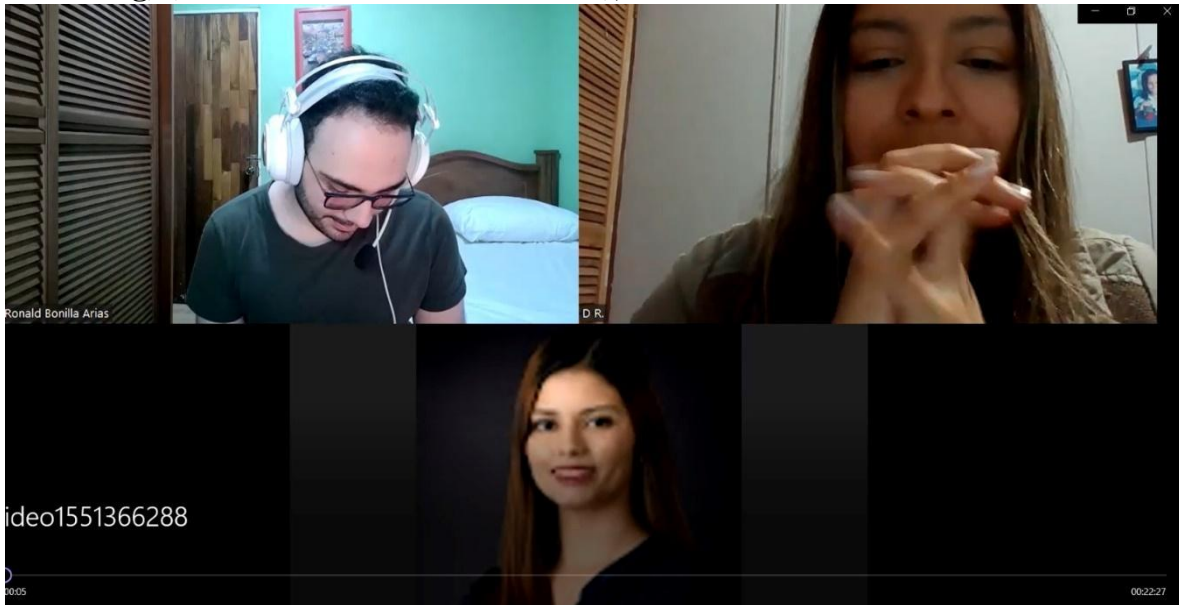
¿Entonces parte de lo que trabajaban era un tema de no solo publicar, exponer temas económicos, sino de hacer enfoques humanos y resaltar a todas las divisiones?

Sí de hecho hicimos un plan de corresponsales también gente de Guanacaste, Pérez, Liberia, Guápiles, Nicoya, y los invitamos a ser parte de la red de corresponsales de UNAFUT para que nos generaran ese tipo de historias, ese tipo de contenidos de todos los equipos.

Entonces los equipos de empezaron a agradecer ese apoyo que nosotros le estábamos dando semanalmente. Yo tenía que presentar un informe con la cantidad de notas por equipo que sacábamos al mes y realmente el balance era muy bonito porque hubo meses casi todos que Guanacaste y a Liga tenían casi la misma cantidad de notas, por ejemplo, porque Santos y Saprissa tenían la cantidad de notas que Liberia, que Pérez. Pérez costaba más, eso lo reconozco, nos costaba un poquito más que sacar información de Pérez Zeledón, pero igual le hacíamos el esfuerzo, íbamos y sacábamos contenido, pero sí, durante la gestión lo que se quiso dar fue visibilidad a todos los equipos. También por el tema de la publicidad las marcas, agradecían mucho lo que estábamos haciendo nosotros porque de los medios tradicionales no van a darle cobertura durante la semana a los demás equipos, entonces mediante Unafut y ese canal que logramos hacer, pues la mayoría tenía presencia de entrenamiento, la marca de la camisa de entrenamiento, se veía, es que el fútbol es tan bonito porque es todo un arte, la estrategia de marketing, marcas que se van de los equipos porque no tienen visibilidad, pero ¿por qué no tienen visibilidad?, porque el propio equipo no se la da siendo, y estando ahí algo tan fácil y básico de hacer, entonces fue un reto en lo

comercial y en lo de comunicación. Entonces sí tratamos de abordar absolutamente todos los temas positivos preguntamos mucho a los utileros “¿mae, alguna historia ahí que usted tenga que nos puede recomendar?”, ya los jefes de prensa entendieron que también les estábamos facilitando un poco el trabajo, a la hora de generar este tipo de contenidos. Entonces creo que fue eso, darle al aficionado historias de fútbol, enfoque de fútbol, y cuando salía un tema más político más diplomático de ahí lo tirábamos en LinkedIn por ejemplo y o compartíamos el *link* en Facebook, así no se movía nada obviamente, pero por cumplir con la responsabilidad lo hacíamos en LinkedIn como es una red justamente como para esa línea, pues tenía un poquito más de repercusión.

Anexo No. 6: Entrevista semiestructurada a Mariam Zúñiga (Periodista y licenciada en marketing) (realizada 29 de febrero de 2023), entrevista virtual



¿Cómo define una estrategia de comunicación digital para una marca/empresa?

Lo primero para cualquier tipo de estrategia sea digital interna o externa es hacer un diagnóstico. Eso es lo más importante saber dónde estoy y de ahí tomar un punto de partida, con conocer en este caso bien en la empresa saber mi visión, mi misión, y mis valores y cómo me quiero proyectar para este público en específico, que en este caso sería un público externo al ser la parte digital.

Tengo que definir bien mis objetivos, qué quiero lograr con esta comunicación y cómo lo voy a hacer si lo que quiero es posicionamiento, si lo que quiero más bien es más interacción con este público definido o bien, si lo que quiero más bien es resaltar cierto servicio o producto que ofrezco en este caso creo que también valdría mucho el tema del posicionamiento ya definidos estos objetivos también es muy importante que segmentar los públicos en este caso de la Federación, sabemos que es un nicho muy específico, el tema de los deportes, entonces todavía más específico, no puede ser un público amplio y definirlo

por esa parte, entonces establecer las tácticas y estrategias, que voy a utilizar para lograr estos objetivos anteriormente planteados. En la parte digital es muy importante ser breves como les decía también conocer las plataformas, el público es muy general, entonces en este caso si es necesario usar variedad de plataformas digitales, y que el contenido sea bastante interactivo y que sea fácil de consumir que sea breve, audiovisuales y demás.

¿Cuáles son las plataformas digitales más efectivas para alcanzar su audiencia?

Creo que aquí tenemos que apuntar a un tema de como bien, lo decías de múltiples públicos tenemos públicos más adultos y por lo general hombres que la mayoría están en redes sociales, como Facebook y X, tenemos un público también bastante joven, que podría estar interactuando en TikTok y en Instagram, y también queremos cautivar como bien lo decías a un público todavía más joven que son niños no solo para que conozcan de fútbol, verdad y niñas por lo cual es necesario, no solo enfocarnos en plataformas digitales como tal, sino también en medios de comunicación masivos, que es donde lo vamos a llegar tal vez a ese público más general importante también, no solo enfocarnos que creo que es una problemática, que se ha visto enfocándose en el público masculino es muy importante también abrir caminos a este el público femenino que creo que se ha trabajado; sin embargo, queda mucho por hacer todavía.

¿Cuál es el enfoque para medir el éxito de las campañas digitales?

Lo primero y lo más importante es la interacción que tengamos y esto las plataformas digitales me lo facilitan muchísimo más, con todos los informes que se puedan tirar las estadísticas que podemos medir un poco en métricas de audiencia de a quién estoy llegando de alcance, que estoy teniendo con mi campaña, y algo muy importante en las plataformas

digitales es qué tan masivo llega a ser, qué tan masivo que podemos diseñar una campaña pensando en un objetivo en específico, pero al proyectarla digitalmente ver que tal vez lo que pensábamos o lo que teníamos ideado no está resultando, y aquí es donde entonces la medición de esta campaña, me va a permitir conocer, qué es lo que quiere mi público y hacer adaptaciones a esta campaña.

Tal vez hagamos algunas modificaciones y ahí sí me permite tener éxito con los números alcance, interacción, impresión que son de las métricas más importantes en estas campañas digitales, pero es muy importante estar haciendo esta constante revisión de métricas y no solo eso también la segmentación efectiva en lo que es pago de pauta, sabemos que estas plataformas digitales son más eficientes en el tema que tal vez los medios tradicionales que resultan ser bastante caros, y entonces la inversión que hago en medios digitales va a ser tal vez menor, y va a tener bastante alcance, bastante o mucho más que tal vez medios tradicionales. Entonces es muy importante hacer esas mediciones para segmentar de manera correcta quien quiero llegar, por ejemplo, si quiero llegar a la GAM o si quiero llegar más bien a una provincia en específico, Guanacaste o Limón, hacer esa segmentación de manera correcta, para tener efectividad en esas campañas.

¿Decirle exitosa a una campaña sería solo por interacciones o por más un tema de comentarios o por qué?

Sí creo que más bien tiene muchísimo más peso las métricas, como bien te lo decía a veces hay contenido que encanta que tiene mucho alcance, mucha interacción muchos me gustan muchos compartidos y tienes cero en comentarios, a como más bien, vamos a tener bastantes comentarios, algunas veces negativos y no tenemos tanta interacción, entonces bueno, aquí es una alerta de que algo está sucediendo. Entonces creo que tiene muchísimo

más peso eso, a la gente depende de la red social, no le gusta tanto comentar ahora, obviamente van a ver redes sociales, como Facebook que todavía sigue siendo habitual, vemos a los señores que más bien les gusta externar lo que están sintiendo, pero en público más joven se basa meramente en la interacción en un (me gusta) en un *like*, entonces estas métricas van a tener muchísimo más peso que un comentario.

Puede ser que una campaña exitosa logre mucho alcance, y uno o dos comentarios. Entonces sí es importante estar midiendo constantemente como les decía, a veces de un mal comentario también y si reviso números, y están bajos puedo hacer ajustes en esta campaña, y llegar al éxito.

El consumidor sabe lo que quiere, sabe muy bien lo que quiere y ahora las plataformas digitales me facilitan saber si ese contenido es gustado, bueno sigo por la misma línea y si no, entonces hacer esos ajustes. Entonces, es muchísimo más sencillo, que tal vez en medios de campaña de masivos, que muchas veces pues la tiro y hasta que me llega el reporte meses después, me doy cuenta si fue exitosa o no, no tengo el nivel de poder estar midiendo constantemente.

¿Qué recomendaciones hay en situaciones de crisis en las redes sociales?

Algo bastante importante y de ahí tomó la respuesta, el estar generando contenido constantemente no quiere decir que mi campaña o mi empresa sea exitosa, que yo publiqué cinco o seis veces al día no quiere decir que yo tenga una buena interacción o buen alcance, pueda que con una o dos publicaciones a la semana alcance muchísimo más que 20.

Entonces es muy importante más bien ser selectivo con lo que voy a publicar, ahora hay muchísima información y por todo lado, tenemos miles de plataformas, como les decía dependiendo del público, hay personas que tienen uno o dos perfiles de ciertas redes sociales, pero hay generaciones que tienen todos los perfiles de las redes sociales y si yo veo el mismo contenido en Facebook, en Instagram, que en TikTok, que en X lo que me va a generar es un tipo de *spam*. Entonces es muy importante ser selectivo con el contenido y cómo lo voy a comunicar, si estoy hablando de Instagram enfocarme en el contenido de Instagram que son las fotografías, bueno, entonces tener una muy buena imagen visual en esta parte si me estoy enfocando en X, que es más de interacción más de que me comenten bueno invitar entonces al público e interactuar conmigo, entonces es muy importante ser selectivo y saber adaptar las campañas en esta forma y, tal vez, no tener alcance suficiente no quiere decir que la empresa esté en crisis, crisis sería si del todo no puedo generarlo, entonces es muy importante saber qué red social sí es para mi empresa y qué contenido puedo generar dependiendo de cada red social.

¿Qué recomendaciones se podrían brindar para mantener un conocimiento actualizado sobre las últimas tendencias en comunicación digital?

Bueno, lo más importante es estar al día y actualizarse mucho en cuanto las tendencias del mercado, que están haciendo también muchas veces mi competencia, no para replicar o hacer lo mismo que ellos, verdad, sino para para levantar la barda, para ponerme una meta muchísimo más alta, es muy importante estar revisando tendencias, ver el mercado, probablemente hace unos años lo ideal era hacer estos Facebook live de una o dos horas que en donde hablaban todos, ahora la gente no consume un vídeo tan largo, entonces están los Reels y probablemente en unos años, estamos hablando de otro tipo de contenido.

Entonces es muy importante estar al día con las tendencias, informarse y estudiarlas. Uno como comunicador tiene que estar en constante actualización. Lo que yo aprendí cuando estuve en la universidad ya no es lo mismo, estar revisando las plataformas, cómo puedo mejorar con ellas, qué tipo de contenidos, por ejemplo algo tan simple tan tonto como la dimensión de una imagen no es lo mismo la dimensión de una imagen en Instagram y a una dimensión en Facebook, que una en X, o que un vídeo de Facebook y un vídeo de TikTok. Entonces, es muy importante hasta eso revisar las dimensiones de nuestros contenidos para poder adaptarlos a la red ideal, y también esto me va a ayudar cuando voy a hacer la pauta publicitaria a que el flujo de este contenido sea muchísimo más fácil, si yo pongo una imagen ahí con mucho texto en Instagram, y no tiene las dimensiones correctas, probablemente va a ser que aunque yo lo pague con mil dólares no tenga el alcance ideal.

Entonces sí es muy importante estar haciendo esa revisión constante, actualizándose como profesionales pertenencias y estudiar el mercado, estudiar el público, si a mi público le gusta el audiovisual, entonces hacer cápsulas, hacer *podcast*, por ejemplo, que es un contenido que está muy en tendencia, como les decía hace unos años probablemente, pensábamos en ese Facebook Live de dos hora, ahora podemos hacer *podcast* de 15 minutos en secuencia. Entonces creo que es mucho de conocer el mercado o el público más bien y conocer las plataformas, estar actualizando constantemente.

¿Es recomendable implementar influenciadores en una estrategia de comunicación y cómo utilizarlos?

Totalmente, dependiendo de la marca verdad en el caso de la UNAFUT probablemente sí tomaría muchos influenciadores para estos públicos más jóvenes, aunque no lo crean también para los señores, exjugadores, pueden ser parte importante para mis campañas,

personas que tengan peso en el fútbol, verdad, sabemos que el costarricense es muy tradicional, le gusta ser tradicional, entonces por ejemplo, en el caso de los liguistas, ver una figura como el “Chunche” sigue siendo de peso, para un saprissista ver a un Evaristo sigue siendo de peso. Entonces, como les digo esto es influenciadores, aunque no sean influenciadores propiamente, como como los chicos que ahora hacen TikTok y demás, funcionan totalmente para este tipo de campañas, obviamente involucrar a chicos más jóvenes, algo que se me ocurre, y que pueda plantearse, creo que uno de los de los compañeros en algún momento en los talleres, lo había planteado. Ahora tenemos todas estos juegos de plataformas digitales que se juegan en línea, gamers y demás, entonces bueno, cómo involucrar este mundo digital con el real, entonces también muchos influenciadores se dediquen a estos tipos de juegos en línea de fútbol, y demás que creemos campañas en alianza verdad cómo llevar toda esta parte digital también con lo real. Entonces creo que sí, en este caso en específico, sí aplica, pueden potenciar muchísimo el negocio y vuelvo y repito, hay negocios que realmente no, pues no me van a traer mayor peso cuando es algo muy empresarial que en donde más bien, estoy buscando a un líder, pues yo no, no lo utilizaría, pero en este caso en específico que es para un público tan masivo que más bien busca exposición totalmente válida.

¿Cómo mantener una audiencia fiel?

La escucha digital es lo que me va a permitir hacer, si yo sé que el azul al público no le gusta, lo elimino y busco como entonces darle contenido que le sigue gustando. Si yo sé que los *podcast* es lo que les va a gustar en el período de tiempo en que en que esto se mantenga, pues los voy a seguir realizando, darle siempre al consumidor lo que quiere y

eso no aplica sólo para para la Unafut, aplica para cualquier tipo de empresa, es importante la medición, sin maldición no voy a tener éxito en ninguna campaña.

Entonces la fidelidad se logra a través de darle al consumidor lo que quiere lo que necesita, por ejemplo, como les decían en estos temas de un público más adulto busca esas figuras, pero entonces también a los chicos, tener campañas diferenciadas según mis públicos también, porque el contenido que pueda consumir mi papá no va a ser el mismo que yo quiera, entonces sí es muy importante estar en esa constante medición de revisión de públicos y demás, pero dándole siempre ese contenido que desean entonces es indispensable y aquí es donde muchas marcas fallan.

Y aquí es donde muchas marcas fallan, porque el director ejecutivo, el presidente de junta directiva dice “yo quiero todo azul y se hace todo azul” sin consultar antes al consumidor y al fin y al cabo nos debemos a un público objetivo, a un consumidor, entonces sí es muy importante esa esa revisión.

¿Es recomendable usar un influenciador para una red y otro para otra?

Adaptar las campañas dependiendo de este público, ahora hay unos chicos unos *influencers* “Corney” y “Keiz” algo así, bueno involucrarse entonces a ellos en esta parte más de este público joven que por lo que veo, pues sí cautivan bastante. Como les digo, yo no soy ese, el público es el método de ellos, pero sí tal vez hacerlo sobre esta línea ahora como para un público más adulto joven como lo vemos un Christian Bolaños, entonces yo me los llevaría para el Instagram, es adaptarnos mucho al público, puedo hacer variedad de contenido, no quiere decir que está escrito en piedra, que no pueda tener en Facebook un vídeo de uno de estos chicos, pero sí tratar de alinearlos más hacia eso, porque probablemente usted le

pregunta su sobrinito de 15-16 años, quién es el “Chunche” y no tenga ni idea, verdad.
Entonces sí de ahí también la importancia de la segmentación.

Anexo No. 7: Entrevista semiestructurada a Javier Mota (Social Media Manager Licenciado en Comunicación Audiovisual) (realizada 18 de marzo de 2023), entrevista virtual



¿Cómo define una estrategia de comunicación digital para una marca/empresa?

Va, este, bueno, la estrategia de comunicación para cada marca, creo que debería estar enfocado ahorita en generar valor a nivel digital, verdad también. Bueno, hablamos que está el *online* y el *offline*, el *offline* es todo lo que es el la parte de relaciones públicas, qué sé, yo de verdad la venta directa, pero por ejemplo la parte de *online*, pues ahí tiene que haber una estrategia clara.

La parte de comunicación tiene que estar enfocada mucho en lo que es en la omnicanalidad, ¿verdad? También creo que es importante que toda empresa piense mucho en el momento de generar una estrategia de comunicación en la omnicanalidad,

¿Cuál cree usted que en la actualidad podría la herramienta o la aplicación que tenga más efectividad en la actualidad?

Bueno estadísticamente, TikTok es la plataforma que más está creciendo verdad, en los últimos dos años mientras que Facebook e Instagram han venido decayendo verdad en cuanto a temas de usuario activos por mes, entonces creo que ahorita cualquier empresa, cualquier marca, cualquier negocio, o persona que quiere invertir, en una marca, o en una empresa, o en un comercio debe pensar en que esa estrategia vaya vinculada mucho también con el tema de TikTok verdad. Bueno, me ha dado me ha tocado conocer mucho los empresarios que no creen ni siquiera en las redes sociales y quieren generar ventas entonces pasa que todavía en la actualidad hay mucha gente que pone el tema de las redes sociales a un lado, verdad al momento de invertir y no se dan cuenta que más debería ser lo primero en lo cual deben invertir, entonces pasa mucho que no saben ni siquiera para dónde ir qué contenido hacer que usar, entonces este creo yo que si lo vemos por el nivel de aplicaciones, o herramientas creo que TikTok ahorita tiene que ser como un punto fundamental, TikTok y YouTube o sea, Facebook e Instagram siguen siendo plataformas fuertes o sea, Facebook viene siendo ahorita la principal fuente de tráfico de cualquier sitio web a nivel el sitio web que no tenga una estrategia de Google, y tiene una estrategia de red para generar tráfico Facebook es la principal que les va a generar, ¿verdad? Entonces todo depende también de la estrategia que quiero utilizar cada marca, por decir un ejemplo un medio de comunicación Facebook tiene que ser un punto fuerte porque necesita tráfico un sitio web de noticias, pero de repente una tienda de ropa le hacen mejor hacer contenido de tipo vídeo mostrando las prendas, por ejemplo, digo yo poniendo dos empresas totalmente diferentes, pero al final del día todo tiene que ir enfocado ambas empresas, que por ejemplo las metería en TikTok entonces este son como estilos de negocios que tienen que abarcar como todo un ecosistema digital

¿Qué tan recomendable es pues añadir influenciadores o los influencers a estas estrategias?

Yo creo que primero pedirle los números y pedirles casos de éxito, si tienes alguna, por ejemplo, si tienen alguna influencia que quieren usar pasa mucho que nada más lo ven por redes, ya y si tiene un montón de seguidores y súper bien ya, no, o sea, hay que analizar varias cosas, primero si ha trabajado con el sector al cual tú quieres que impacte tu marca, por ejemplo, un *influencer* de comida que están muy de moda, le preguntaría primero ¿cuántos *clicks* le ha generado a otro local?, ¿cuántas llamadas a WhatsApp le ha generado?, me puede brindar un reporte de eso para ver si invierto en ti, porque al final del día las empresas lo que quieren es retorno de inversión, más allá de que las redes sociales se vean bonitas, entonces creo que al momento de usar *influencers*, más allá de saber el sector, pedirle información de cuántos *clicks* generan?, ¿cuánto alcance tienen?, hay páginas donde puedes verificar si tiene buen *engagement* la cuenta, entonces siempre es bueno antes de pagarle a ese *influencer*, averiguar muy bien, ¿qué tanto retorno de inversión puede traer?.

¿Cuál consideraría usted que sería el enfoque para poder medir el rendimiento de las campañas?

Depende del objetivo de la empresa, porque por ejemplo, si por ejemplo, yo ahorita trabajo para Celina es una marca que hace ropita para bebé que distribuyen en Walmart, Maxipalí, en Aliss, en Cemaco, ¿verdad? Entonces ellos cuando yo empecé a trabajar con ellos lo primero que me dijeron es quiero alcance. Yo no quiero que la gente me compre a mí directamente porque yo quiero que la gente se entere que pueden ir un Walmart a comprar la ropa, por ejemplo, porque pues entonces ellos eso estrategia es más como una *awareness* más darte a conocer, quién es la marca, entonces una marca que tiene 50 años en Costa

Rica nunca le habían hecho contenido de valor a las prendas vídeos me entiende entonces en este caso particular ellos pidieron alcance. Ese es el objetivo, entonces mientras yo les entrega a ellos un reporte de alcance, ellos van a estar bien, pero ahora puede ser un cliente vuelvo a poner un ejemplo un restaurante que te diga yo quiero las llamadas. Quiero que me aumenten las reservas ok ¿cómo tú haces para generar para aumentar las reservas?, bueno, a través de un WhatsApp, entonces generaron un sistema a través del cual, si un contenido que tú haces no sea una promoción de un contenido que diga del 50% de descuento este viernes.

Entonces es el *link* de WhatsApp, que se hace un *link*, tú lo puedes contabilizar a través de herramientas y tú le puedes decir al cliente o a la marca, mira entraron 50 personas que dieron *click* al WhatsApp desde la aplicación, desde Facebook, desde el Instagram entonces ya ahí la marca ve algún retorno, verdad que al final lo que quieren es que la gente le pregunte, o sea, no es tanto que le venda porque puede también ha pasado como que lo ven que el que lleva la parte digital, lo ven como un vendedor más y no es así. Se puede atraer a una comunidad para que pregunten para que hablen, pero no el signo siempre tiene que ser vender verdad a través de redes sociales, para eso debe haber un equipo de mercadeo que hace toda esa propuesta más completa de la marca.

¿Cómo puede una marca o una empresa una organización mantener esa comunidad?

Yo creo que lo principal es hacer un *roadmap* anual, verdad de como lo que es el Marketing Estacionario, que es como que ok viene Semana Santa que vamos a hacer para Semana Santa, viene diciembre que vamos a hacer para diciembre, pero no es nada más, el que es el que se celebra el día Juan Santamaría entonces lo hacemos, de repente la marca no da para hacer una publicación sobre eso, se buscan otras alternativas entonces eso puede ser

una forma de tener como diferentes campañas durante todo el año, por ejemplo es algo que yo hago mucho con mis clientes, yo les hago de una vez les hago un *roadmap* de todo el año de fechas importantes y el cliente por ejemplo me ayuda a completarlo. Por ejemplo el aniversario una fecha importante de cualquier empresa eso se puede preparar con tiempo campañas vídeo fotos etcétera, entonces uno ya haciendo esa preparación con tiempo de antelación mes a mes, ya sabes que en enero vas a hacer esto, en febrero viene esto, en marzo viene esto, entonces en abril queremos lanzar un podcast por ejemplo, digo como cosas que no puede ir inventando durante el año que hacen que las redes sociales no se mantengan siempre como iguales, verdad como siempre el mismo contenido esto sirve para jugar campañas con diferentes fechas.

¿Qué recomendaría en una situación de crisis?

Se hace un análisis del contenido que se estaba haciendo, se sacan las métricas por lo menos de los últimos tres meses, se ve cuál es los picos de alcances, que ha habido y por qué, y los tipos de contenidos que se han usado, y en qué horarios, y fechas. Entonces dependiendo de eso, se saca cuál fue el como el mejor contenido y cuál fue el peor contenido de los peores y los desechando, y los mejores ir armando estrategias con base a esos temas que tuvieron algún tipo de enganche con una comunidad por decirlo así, entonces si un tema te está picando, puedes agarrar y no sé darle la vuelta, verdad seguir dándole es como muy con el tiempo muy con el tiempo real aquí como muy con el pulso, y básicamente cómo reaccionar, o sea, puedes tener una estrategia todo el año, pero igual siempre en el momento puedes ir reaccionando generando, creando contenido nuevo y siempre el tema del video, o sea, ahorita bueno el tema de vídeos los mismos algoritmos de Instagram Facebook tiktok, posicionan mucho el vídeo; entonces, si por ejemplo, en la

semana vas a publicar cuatro fotos y un vídeo entonces probablemente no vas a tener el mismo alcance o en la misma el mismo movimiento si publicas tres vídeos y una foto, entonces también depende mucho de la frecuencia de las reacciones, de los tipos de contenido, de las estructuras de los vídeos, por ejemplo: me pasó hace poco que yo tengo una página que se llama “bombillo digital” que es como donde estoy empezando a mostrar todo mi proyecto e hice una como también tengo una base periodística y el tema de la tecnología va muy ligado al marketing digital hubiese un vídeo en vertical del chip que creo Elon Musk, resulta que ese vídeo lo publiqué y orgánicamente ya tiene más de mil compartidos y es una página que no tiene como tiene como 100 seguidores entonces eso ha ayudado a que han crecido los seguidores entonces la gente está empezando a meterse porque hice contenido vertical, corto de menos de un minuto, donde le explicaba a la gente que viene un nuevo chip que va a meterlo en el cerebro a la gente entonces claro, eso tiene una estructura, verdad donde tú arrancas con una pregunta “¿viste lo nuevo de Elon Musk y el chip” que no sé qué; entonces atrapas con tres segundos luego haces un desarrollo, o sea cumples la promesa que le das en esos primeros tres segundos donde atrapas y luego cierras en otros tres. Y luego tiene cuando vienes a ver tiene un vídeo de 30 segundos de un minuto muy corto conciso directo con una información muy potente y si eso lo sumas en formato vertical te ayuda a que Facebook te lo empieza a posicionar, porque la gente empieza a interactuar.

¿Qué recomendaciones daría para mantenerse actualizado a cada tendencia?

Bueno, la tendencia ahorita como principal que está muy de moda, son los contenidos verticales, entonces hay que yo recomendaría siempre trabajar bajo esa línea que es la que más posicionan los algoritmos, pero hacerlo diferente entonces es donde juega la

creatividad de cada marca, la forma de cómo comunicar sus productos o sus servicios o lo que sea y aprovechar justamente esas tendencias, entonces ahorita el contenido vertical está muy en auge, pero de repente Tik Tok en enero anunció, que el contenido horizontal lo van a empezar a posicionar también, entonces ya tú dices, bueno, ¿entonces hago contenido vertical u horizontal?, entonces dice entonces yo lo que digo vamos a hacer algo si tenemos cuatro ideas de contenido para TikTok, entonces metamos un horizontal para ver qué tal funciona, pero entonces de repente no funcionó, lo quitamos y seguimos con el vertical. Entonces, es como ir jugando con eso y estar muy atento a las tendencias, eso sí, como muy como las mismas Instagram tienen blogs de noticias, WhatsApp, tienen blogs de noticias. Entonces estar actualizado las tendencias, bueno salió este el algoritmo cambió por tal cosa y que uno se lo pueda informar al cliente o la marca. Y que ante algún cambio o algo que se quiera hacer una estrategia siempre esté apalancada un número, o sea un número. Bueno, buscamos llegar a mil personas. Queremos llegar a 100 lo que te decía, por ejemplo, de los contenidos verticales en Instagram ayudan, a que llegas los vistas llegan a gente, que no te había visto el esa métrica que te dice, no seguidores. Entonces los *reels* pueden ser para contenido de no sé dar a conocer la marca porque son vamos a tratar de llegar a gente nueva. Entonces puedes analizar, cuánta gente nueva llegas con cada *reel* y si son tres personas nuevas que llegas por cada reel, no importa que puedas decirle a la marca que vas a hacer 10 reel a la semana al mes y vas a llegar a 20 personas, por ejemplo, entonces este siempre es bueno dar ese número. Obviamente, no mentir ni hacer algo que sea como porque no voy a decir, pero si por ejemplo hay una marca que quiere invertir en pauta, es más fácil de darle una perfección de cuánta gente va a alcanzar, si es orgánico se puede también jugar con un número pero siempre tener como algún objetivo, claro, no se han visto que Meta, el mismo Business de Meta te permite como crear objetivos, entonces yo

uso eso tal, para en el caso de que si trabajo con equipos donde hay un diseñador, o un *Community* y así, bueno estos son nuestros objetivos, entonces lo que te permite Meta es que lo vayas o lo mantengas, al mes con mes, o lo vayas aumentando un 10% un 20% dependiendo entonces eso te sirve para que todas tus estrategia vayan lineal hacia arriba, entonces si no estás llegando a los alcances, ya sabes que tienes que hacer algo, o sea o publicar tres contenidos más para ayudar a que le alcance aumente, o si puede invertirle pautas, lo invierten y si no hay que invertirle, no sé, le pedimos el favor a la gente que nos ayude a compartir o hacemos un concurso que sí, pero siempre tenemos esa ese crecimiento paulatino.

¿Cómo hacer estrategias para distintas edades?

Yo haría ejes de contenido por cada público meta, o por cada público objetivo, por ejemplo, bueno, no sé el objetivo de los niños para llegarle a no sé por eso y te da padres y jóvenes, no sé, es la academia de fútbol para niños. Entonces se hacen campañas dirigidas a ese público objetivo en un cierto mes determinado con un contenido en específico, entonces bueno, pero paralelamente vamos a ir trabajando una campaña para mujeres que quieran incursionar en el fútbol, entonces se hace una campaña paralela a la que ya se está haciendo, pero dirigida a mujeres que quieran incursionar en el fútbol.

Entonces ya ahí tienes dos contenidos, o sea, dos ejes de contenido uno dirigido a padres que quieren inscribir a sus hijos en fútbol y otro a mujeres que quieren iniciarse en el fútbol, entonces ahí puedes ir llevando diferentes cuando son así que son públicos diferentes verdad, puedes ir trabajando lo de esa forma, pero también es bueno que analices, cuál es el público que más tienes, como por ejemplo, no sé si son la mayoría de mujeres entre las 25-35 años de San José entonces si ese es tu público más fuerte como que

el 60% del contenido debe ir dirigido a ese público para mantener esa comunidad, y el otro 40% a buscar públicos nuevos por decirlo, entonces ahí vas balanceando, pero siempre mantener ese público que ya tienes y como que chinearlo por decirlo así.

¿Se tiene un poco más de libertad para crear contenido en situaciones de crisis?

Sí, puedes quedarte con lo que funciona agarrar el tipo de estrategias nos funcionaron, mantenerlas, pero aprovechar tal cual eso y hacer algo totalmente diferente disruptivo, no sé cambiaron los tonos, no sé darle como un toque diferente, como que venimos recargados, que ante una crisis nos levantamos que es lo que la gente le gusta como escuchar, entonces en redes. Bueno, siempre mandar ese mensaje y también saber que los ejes de contenido dividirlos en lo que tú quieres, si quieres educar y quieres informar o si quieren inspirar, por ejemplo, entonces tú puedes hacer un contenido educativo donde le expliques a la gente cómo ingresar a la nueva página web, por ejemplo, pero puedes hacer un contenido inspirador donde le dices a la gente que no sé con algún jugador de fútbol, diciendo que no sé la información oficial o no sé por decir algo, ¿verdad? Algo como muy inspirador, entonces ya tiene tres ejes de contenido diferente o dos relacionados a algún sitio web, por ejemplo, entonces puedes inspirar educar este, pero siempre es recomendable eso, verdad saber cuándo estás informando cuando estás o cuando estás educando.