

La comunicación on line de las Federaciones Deportivas Españolas: web corporativa y RRSS desde la aparición de la Covid-19

Online communication of the Spanish Sports Federations: corporate website and RRSS since the appearance of Covid-19

*Ana Belén Fernández Souto, **María Luz Barbeito Veloso, **Juan José Perona Páez, *Mónica Valderrama Santomé
*Universidad de Vigo (España), **Universidad Autónoma Barcelona (España)

Resumen. La irrupción de la Covid-19 ha modificado las estrategias comunicativas de todas las organizaciones. Las Federaciones Deportivas españolas no escapan a este hecho y han tenido que adecuar sus políticas comunicativas a las nuevas necesidades sociales. Para conseguirlo, han apostado por las tecnologías on line y han dejado temporalmente el uso de otras herramientas tradicionales en el ámbito de la comunicación, como lo son los eventos públicos. Este artículo pretende reflexionar sobre la utilización que estas instituciones han hecho de la web corporativa y las redes sociales durante la eclosión de la pandemia. Para abordarlo, se ha llevado a cabo una encuesta entre los directores de comunicación de las Federaciones Deportivas que recoge el Consejo Superior de Deportes (CSD) y se ha hecho un análisis de sus websites. Se ha comprobado que el 100% de las instituciones analizadas cuentan con web corporativa y la gran mayoría apuestan por el uso de las Redes Sociales, fundamentalmente Facebook, Twitter y YouTube. Sus responsables de comunicación afirman que estas herramientas han cobrado un mayor peso en el mix de comunicación con la crisis sanitaria. Por otra parte, la investigación revela que, en tan sólo una década, las Federaciones que usan las RRSS han pasado del 39% al 97%, lo que evidencia la apuesta por estos instrumentos de comunicación.

Palabras clave: Federaciones deportivas; comunicación on line; redes sociales; website; España; Covid-19.

Abstract. The arrival of Covid-19 has changed the communication strategies of all organizations. The Spanish sports federations are not immune to this fact and have had to adapt their communication policies to the new social needs. To achieve this, they have opted for online technologies and temporarily stopped using other traditional tools in the field of communication, such as public events. This article aims to reflect on the use that these institutions have made of the corporate web and social networks during the outbreak of the pandemic. To address this issue, a survey has been carried out among the communication directors of the sports federations collected by the Higher Sports Council (CSD) and an analysis of their websites has been made. It has been verified that 100% of the institutions analyzed have a corporate website and the vast majority bet on the use of social networks, mainly Facebook, Twitter and YouTube. Communication officials say that these tools have taken on greater weight in the mix of communication with the health crisis. On the other hand, the research reveals that, in just a decade, the Federations that use RRSS have gone from 39% to 97%, which shows the commitment to these communication tools.

Key words: Sports federations; online communication; social networks; website; Spain; Covid-19.

Introducción

Las medidas sociosanitarias impuestas durante la pandemia del Covid-19 han mostrado, por un lado, las debilidades de un mundo interconectado, y por otro, la capacidad para dar solución a una problemática poliédrica inédita hasta este momento. Las restricciones físicas que, en la mayoría de los casos, impidieron el contacto directo entre las personas, supusieron, entre otras cosas, la lanzadera definitiva a las plataformas on line, por lo que la tecnología digital se tornó esencial y la comunicación se mostró como un bien esencial para el sustento y mantenimiento de las relaciones comunitarias. El espacio compartido se trasladó enteramente a las pantallas de los dispositivos electrónicos -ordenadores, tabletas y, sobre todo, teléfonos móviles-, modificando hábitos de consumo

y transformando las reglas de convivencia hasta entonces conocidas. Especialmente los teléfonos inteligentes fueron y, siguen siendo, los ejes sobre los que se articuló la red sustentadora de las relaciones humanas “El uso de las TIC se ha reforzado en el año 2020 que quedará marcado por la necesidad de su uso como principal herramienta de contacto con los demás para hacer frente a la situación de confinamiento motivada por la pandemia del COVID-19” (Sanabrias Moreno, Sánchez-Zafera, Lara-Sánchez & Cachón.-Zagalaz, 2021). El cara a cara se convirtió en el “pantalla a pantalla”, erigiendo a las redes sociales en el punto de encuentro y a las páginas web en la puerta de entrada directa a la información.

Durante los meses más duros de la pandemia, las limitaciones individuales han condicionaron el normal funcionamiento de las organizaciones, que, a lo largo de este tiempo, vieron desaparecer sus principales puntos y formas de contacto con los públicos. La capacidad de

adaptación de empresas e instituciones para mantener la relación con sus *stakeholders* supuso un ejercicio de transformación comunicativa en la que se alteraron las reglas del juego sin previo aviso. El resultado de esta resiliencia comunicativa ha tenido y tendrá, sin duda, sus consecuencias en las percepciones a nivel de imagen y reputación (Villafañe, 2004) entre los usuarios, que son uno de los principales grupos de interés, y, por tanto, determinan la reputación de una organización en función de la experiencia acumulada que tienen en su relación con la misma. Como recoge Perona et al. (2020, p.2), De la Fuente-Sabaté y De Quevedo-Puente (2003) otorgan incluso el estatus de “contrato” a esa relación, en sintonía con las apreciaciones de Jensen y Meckling (1976), Cornell y Shapiro (1987) y Hill y Jones (1992). Todos ellos conciben la reputación corporativa como una “garantía contractual” que se define por lo que los públicos esperan de las prácticas que desarrolla la entidad con la que interactúan.

Las Federaciones deportivas, en tanto que organizaciones consideradas de utilidad pública, no han sido ajenas a los cambios sobrevenidos por la pandemia del coronavirus y su valor social les ha empujado a resolver los retos planteados por el Covid-19 para cumplir con sus objetivos fundacionales: “una Federación deportiva ofrece al exterior de manera directa o indirecta la imagen de sus deportistas, las novedades de su deporte o los resultados que se consiguen en las competiciones oficiales. Lo hace hacia sus practicantes, hacia sus seguidores, hacia sus dirigentes, hacia sus empleados o hacia los medios de comunicación. Puede no hacer nada por transmitirlo de manera directa, aunque de una forma u otra, a más o menos público, siempre llega alguna noticia. O puede emplear diferentes canales de transmisión como la publicidad, los medios o últimamente incluso las redes sociales” (Martín-García, 2011, p. 231). Así, tuvieron que adaptar, y en algunos casos reactivar, su presencia en internet a través de sus páginas web corporativas y la actividad en las diferentes redes sociales para mantener el vínculo con sus públicos.

Las transformaciones provocadas por el Covid-19 han obligado a las corporaciones, a un replanteamiento comunicativo, especialmente tras las necesidades que afloraron durante el aislamiento colectivo que marcó el primer confinamiento en España. El escenario de desconcierto general provocó que la población comenzará a demandar más información a unas instituciones que se vieron abocadas a responder de forma más eficiente a través de puntos de contacto virtuales. El objetivo de esta investigación es comprobar cómo las restricciones impuestas por las autoridades gubernamentales y sanitarias durante la pandemia han influido en las políticas comunicativas de las Federaciones deportivas españolas y, en concreto, en el uso que éstas han hecho de las

herramientas digitales, webs corporativas y redes sociales; debemos recordar que “si la interacción con los públicos a través de este medio y de estos soportes no se planifica desde una perspectiva estratégica y relacional, (...) la comunicación queda al amparo de la improvisación y la imagen y los objetivos de las organizaciones deportivas (...) pueden verse perjudicados” (Monserrat-Gauchí, González-Redondo & Campillo-Alhama, 2020). De ahí que, el tipo de herramienta utilizada, la frecuencia de publicación, la rapidez en la respuesta y la coherencia en los mensajes influye, sin duda, en la imagen corporativa y, con el tiempo se verá si la gestión llevada a cabo durante ese periodo también tendrá consecuencias en su reputación.

Las ventajas digitales en la comunicación organizacional

El ámbito digital ofrece una amplia variedad de posibilidades comunicativas que permite a las organizaciones llegar a sus públicos de un modo innovador y adecuado en soportes y, en función del perfil del segmento, de una forma muy concisa. El conocimiento pormenorizado aportado por los datos de la analítica web accesibles al emisor da claves para reorientar la estrategia global y mejorar las ratios de penetración en el target. Además de ese valor de eficacia posterior a la publicación, la vía en línea cuenta con una ventaja fundamental marcada por la potencial bidireccionalidad ante los mensajes lanzados.

El medio virtual ha adquirido una relevancia progresiva por su utilidad para los organismos por la facilidad de publicar información de interés de modo inmediato y conectar con la audiencia como un escaparate que promociona sus servicios y aspectos de organización, calendarios de eventos o actividades. Sin embargo, es importante conocer si el uso que se hace de éste obedece a un planteamiento estratégico o a un “efecto estar”. Las organizaciones y, por tanto, las Federaciones deportivas, han sucumbido a la fascinación de las redes sociales y esto las ha llevado a tener presencia en plataformas que no se ajustan ni al perfil de su público ni al tipo de contenido que generan, lo que repercute en su coherencia comunicativa e incluso podría afectar a su credibilidad. Algo parecido puede ocurrir con las webs que se plantean como un contenedor de información, pero que, en ocasiones, no se tiene en cuenta la necesidad de ir incorporando temas de carácter corporativo o la actualización de los temas principales, convirtiéndose casi en una agenda de actividades o un mero tablón de anuncios.

“Se observa que mientras las Federaciones deportivas pueden establecer en sus planes, lo que podríamos llamar de acciones de comunicación, una verdadera planificación estratégica de la comunicación, o una verdadera comprensión del concepto de “comunicación” o de RRPP,

no son todavía una realidad en estas organizaciones. La noción de “comunicación” que encontramos en prácticamente todas estas instituciones, se limita a la difusión de la información y a las iniciativas llevadas a cabo en el contexto de las relaciones con los medios de comunicación” (Eiró-Gomes, M., Nunes, T., 2018).

Por su parte, las redes sociales son un instrumento de gran influencia y que tienen impacto indistintamente en particulares, empresas privadas y organizaciones públicas. En una estrategia de comunicación se contempla específicamente el trabajo diseñado para esta correa transmisora que ya no es opcional en el caso de las instituciones en la actualidad si rigurosamente quiere llegar a todo su audiencia y su uso se ha maximizado todavía más en la época del confinamiento en hogares. Las redes sociales son ideales para crear pequeñas y grandes comunidades en las que los usuarios pueden compartir información y expresarse libremente.

Las páginas web y el uso de las redes sociales como medio de proyección de las Federaciones deportivas

Las webs pueden ser un efectivo medio de promoción para cualquier tipo de actividad deportiva y es evidente que son un lugar común de búsqueda primigenia para cualquier internauta. En el caso de los clubs náuticos, por ejemplo, “con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, estos clubes han creado portales webs para gestionar la imagen y el prestigio de la propia entidad, unidos a blogs, boletines digitales y redes sociales, entre otros” (Monserrat-Gauchi, González-Redondo & Campillo-Alhama, 2020). Pero, como se comentaba anteriormente, un espacio obsoleto o sin actualizarse en cuanto a contenido o diseño llamará la atención de modo negativo. Es por tanto necesario un mantenimiento de estas, ampliándose y renovándose con frecuencia la información.

Algunas Federaciones han aportado un valor añadido durante la pandemia, programando eventos en streaming, retransmisiones o la existencia de canales, aunque en general el trabajo en este sentido ha sido bastante pobre o nulo en la mayoría de los casos.

El vídeo en streaming compartido en redes sociales es la mejor manera de conseguir difusión durante la celebración de estos (Rebate, 2018). Estas retransmisiones son una buena solución para mantener la comunicación a distancia con la comunidad cuando pabellones e instalaciones han estado vetadas al público en general.

Lo expuesto hasta este momento conduce a plantearnos una serie de preguntas encaminadas a vislumbrar, por una parte, el valor que las Federaciones otorgan a sus webs corporativas y a las redes sociales que utilizan y, por otra parte, el impacto que en el terreno comunicativo ha

supuesto la crisis sanitaria desencadenada por la pandemia del coronavirus.

Q1. ¿Tienen las redes sociales y las webs corporativas un papel estratégico en la comunicación de las Federaciones deportivas españolas?

Q2. ¿Qué uso han hecho las Federaciones deportivas españolas de las redes sociales y las webs corporativas durante las restricciones sociosanitarias derivadas de la pandemia del Covid-19?

Q3. ¿El Covid-19 ha sustituido los espacios de contacto comunicativo entre las Federaciones y sus stakeholders?

Q4. ¿Cómo se ha modificado la comunicación de las Federaciones deportivas en la pandemia?

Metodología

Con el fin de alcanzar el objetivo propuesto y responder a las preguntas formuladas, el planteamiento metodológico se ha desarrollado a partir de un enfoque cuantitativo, tomando el universo de Federaciones deportivas existentes en España a partir de los datos proporcionados por el Ministerio de Cultura y Deporte y el Consejo Superior de Deporte.

La investigación empírica, que se estructuró en dos acciones simultáneas, que se desarrollaron entre los meses de julio y octubre de 2021. La primera consistió en el análisis de las webs corporativas de las 64 Federaciones deportivas que estaban en activo. Se descartó la Federación Española de Espeleología puesto que, a pesar de formar parte del listado proporcionado por el citado Ministerio, se constató, tras contactar con ella, que la organización ya no funcionaba como tal. La finalidad de este paso fue acceder información a través de los menús principales de las diferentes webs y observar si se había incorporado algún contenido relacionado con la pandemia. Por otra parte, el análisis de las webs facilitó detectar la presencia de cada una de las Federaciones en redes sociales, identificar posteriormente sus perfiles y evaluar hasta qué punto sus acciones comunicativas en dichas redes obedecían a algún planteamiento estratégico. Los datos extraídos fueron volcados en una hoja de cálculo que facilitó su sistematización y la ulterior explotación de los mismos.

La segunda acción, que se ejecutó en paralelo a la primera, consistió en el envío de una encuesta por correo electrónico a las personas responsables del área de comunicación de las 64 Federaciones españolas activas en julio de 2021, para conocer el uso de la web corporativa y las redes sociales durante el periodo que se analiza. El cuestionario fue respondido por 45 Federaciones, es decir, el 70% de la muestra, mientras que dos de ellas rehusaron explícitamente responder y 17 no llegaron a contestar.

En las preguntas formuladas a través del formulario online se solicitaba información sobre los departamentos de comunicación, su estructura, sus funciones, el cambio de la actividad comunicativa durante la pandemia del Covid-19, la organización de eventos deportivos en ese período y las consecuencias de las restricciones. También se les solicitó el uso de la web y las redes sociales como herramientas comunicativas.

Además de arrojar resultados de manera desagregada, los datos proporcionados por las dos herramientas metodológicas descritas fueron muy útiles para contrastar lo que señalaban los/las responsables de comunicación de las Federaciones que respondieron la encuesta con la información que aparecía en sus webs corporativas.

Resultados

Presencia en las redes sociales

El desarrollo de la primera acción de la investigación permitió identificar perfiles en redes sociales en 61 de las 64 Federaciones deportivas estudiadas. Las redes sociales que se tomaron como indicadores fueron: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, Tik Tok, Vimeo y otras.

Tras procesar los datos, se observó que de las 61 Federaciones analizadas según el listado del Ministerio de Cultura y Deporte, 59 (96,7%) tenían presencia en redes sociales en el período señalados. Este hecho cobra especial relevancia si se toma como elemento comparativo un estudio previo realizado en el año 2011, en el que se afirmaba que sólo el 39% de las Federaciones deportivas en España usaban las redes sociales (Martín-García, 2011). En tan solo una década este porcentaje ha ascendido a casi el 97% (58 puntos más), lo que demuestra la apuesta indiscutible por esta herramienta comunicativa.

El análisis pormenorizado por redes desveló que 56 Federaciones (87,5%) tenían perfil en Facebook, mientras que 3 de ellas no hacían uso de esta red social: Hípica, Tiro al Vuelo, Espeleología y Esquí Náutico. Por su parte, en Twitter disponían de cuenta 53 (82,8%) es decir, todas menos 7: Aeronáutica Española, Colombicultura, Tiro al Vuelo, Bolos, Actividades Subacuáticas y Esquí Náutico. Por lo que se refiere a Instagram, en el momento de llevar a cabo el estudio estaban activas 43 organizaciones deportivas (67,1%), frente a 16 que no lo estaban y dos que no se identificaban (Fútbol Americano y Vela). La presencia en esta red social es muy similar a la que las Federaciones deportivas españolas tenían en YouTube, puesto que 44 de ellas (68,7%) contaban con un canal activo.

El uso de los otros medios sociales que se tuvieron en cuenta es mucho menor que los señalados, hasta el punto de que Flickr solo lo utilizaban 7 Federaciones (10,9%):

Automovilismo, Halterofilia, Real Baloncesto, Tenis de Mesa, Patinaje, Pelota y Triatlón.

Por su parte, en Tik Tok solo 2 Federaciones -Real Federación Española de Ciclismo y Real Federación Española de Gimnasia- generaban contenido, la misma proporción que aquellas que lo hacían con RSS, donde estaban presentes la Real Federación Española de Ciclismo y la Federación Española de Remo. Mucho más residual todavía era la presencia en Vimeo, con solo la Federación Española de Baile Deportivo y en otros canales como Google+, donde únicamente se localizaba la Federación Española de Galgos, y LinkedIn, usada exclusivamente por la Federación Española de Ajedrez.

El uso de las webs corporativas

Como ya se avanzaba, junto con evaluar la presencia de las Federaciones deportivas en redes sociales, la investigación también perseguía conocer la información a la que se podía acceder a través de los menús principales de las diferentes webs y observar si se había incorporado algún contenido relacionado con la pandemia. Para este caso se han tomado como variables de análisis las secciones, los contenidos publicados y si las organizaciones han adaptado la web corporativa a los requerimientos del Covid-19. El objetivo era comprobar el uso que se hace de esta herramienta y su capacidad de adaptabilidad en casos de situación de crisis.

A partir de la observación de la muestra, se pueden extraer diferentes datos:

- Las webs tienen un diseño conservador y con una distribución funcional. Se describe la Federación en un apartado concreto que puede coincidir o no con la página de inicio. Se ha identificado que las Federaciones con webs más completas son aquellas con un mayor número de federados, caso del fútbol o el baloncesto, donde la gran variedad de competiciones y encuentros que celebran hace que la web sea más compleja.
- Se incluye una pestaña dedicada a las competiciones y al calendario de las mismas y, en algunos casos, como en el baloncesto, la web se dedica casi en exclusiva a la organización de sus eventos. En el otro extremo, casos como la Federación Española de Colombicultura, la de Galgos o la de Caza destacan más los contenidos referentes al deporte en sí, leyes y licencias, etc.
- Algunas Federaciones (10 de las 64 analizadas) tienen un espacio específico dedicado a comunicación y lo hacen bajo distintas nomenclaturas (noticias, sala de prensa, medios de comunicación). Sin embargo, la mayoría optan por incluir estos contenidos en la sección de “contacto”.

- Sólo las Federaciones de Squash, Ciclismo, Tiro Olímpico, Natación, Surf, Esquí Náutico, Piragüismo, Ajedrez, Patinaje, Motociclismo, Bádminton y Taekwondo han incluido algún tipo de información destacada relacionada específicamente con el Covid-19. Al preguntar a los responsables de comunicación confirmamos este dato, como se observa en el gráfico 1.

Cual es la importancia que concede su organización a la página web a la hora de incorporar información sobre el covid?
42 respuestas

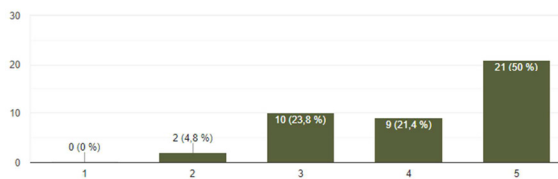


Gráfico 1. Percepción de los directores de comunicación de las Federaciones deportivas sobre la importancia concedida a incorporar información sobre Covid-19 en sus websites corporativos. Elaboración propia.

En consecuencia, y a partir de los resultados expuestos, si bien el 100% de las Federaciones cuenta con web corporativa, el uso que hacen de ella es muy diferente, por lo que resulta difícil vislumbrar una estrategia común. No obstante, sí se observa que la publicación del calendario de competiciones se erige en el principal denominador común.

Discusión

El peso comunicativo de la web corporativa y las distintas redes sociales se ha incrementado notablemente desde el surgimiento de la pandemia. Tal y como adelantábamos, la aparición de la Covid-19 impuso nuevos modelos sociales a los que la comunicación también se ha tenido que adaptar.

Las Federaciones deportivas, como cualquier otra organización de naturaleza jurídica privada que son consideradas de utilidad pública (López & Del Arco, 2014) se deben a sus públicos y, dentro de sus principales funciones, está la de organizar las competiciones oficiales. En el marco de la pandemia, la suspensión de la actividad deportiva, no sólo a nivel usuario sino también como consumidores-espectadores, obligó a las Federaciones a realizar cambios en su gestión. A pesar de esta realidad, resulta llamativo que los directores de comunicación de las Federaciones objeto de estudio no coincidieron demasiado al valorar el impacto que la Covid-19 ha tenido en su actividad comunicativa.

Respecto a la comunicación, la actividad comunicativa de su Federación se ha visto alterada durante la pandemia del Covid?

44 respuestas

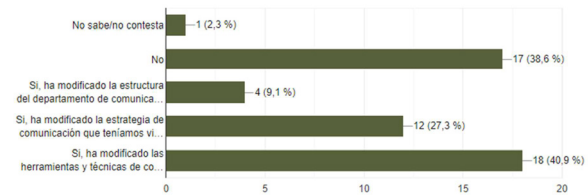


Gráfico 2. Percepción de los directores de comunicación de las Federaciones deportivas respecto a la posible alteración que la Covid-19 ha impuesto en su actividad comunicativa. Elaboración propia.

Sin embargo, la digitalización de la comunicación durante la pandemia es un hecho y el cambio en todas las estructuras sociales y en los modelos de relación entre organizaciones y sus públicos, también.

Sobre el uso de las RRSS

En 2011 Facebook era ya la primera red social, con un 47%, seguido de Twitter, con un 26% y la tercera, Flickr con un 13% (Martín-García, 2011). Diez años después, según el estudio IAB Spain (file:///D:/Users/Usuario/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-2021-vreducida-1.pdf), Facebook sigue siendo la red más conocida (aparte de whatsapp), a la que siguen Instagram y Twitter, a pesar de un gran aumento de TikTok. Destaca también que el sector deportivo es el segundo con más seguidores, sólo por detrás del entretenimiento, cultura y medios.

Atendiendo a este panorama es imposible que las Federaciones deportivas no utilicen estas herramientas para llegar a sus diferentes públicos, más aun teniendo en cuenta la facilidad que estas ofrecen para segmentar públicos. Así, podemos indicar que las Federaciones apuestan por redes destinadas a usuarios o seguidores de una edad adulta. El público más joven se incorpora con fuerza a través de Instagram, aunque otras más recientes como Tik Tok no han encontrado todavía su espacio.

Del estudio se desprende que las Federaciones que tienen más perfiles en redes sociales son: Halterofilia, Baloncesto, Tenis de mesa, Patinaje, Pelota y Triatlón. Todas ellas están presentes en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Flickr, pero estar presente no implica de forma necesaria ser efectivo. Para lograrlo, las organizaciones deben atenerse a un plan de comunicación y actualizar sus herramientas de forma constante. Frente a estas Federaciones, llama la atención el hecho de que la Real Federación Española de Tiro al Vuelo y la Federación Española de Esquí Náutico son las únicas que no utilizan las redes sociales. En cualquier

caso, el número medio de perfiles utilizados por las Federaciones se sitúa entre 3 y 4. Estos datos los vemos reflejados en el gráfico 3.

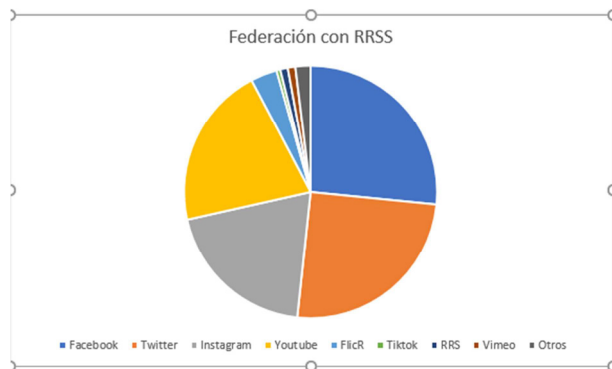


Gráfico 3. Redes sociales utilizadas por las Federaciones en el marco temporal objeto de estudio. Elaboración propia.

También resulta interesante reflexionar sobre el uso que se le ha dado a las RRSS en las etapas de confinamiento. Pensemos que durante un tiempo la actividad deportiva estuvo totalmente prohibida y que no fue hasta tres meses después de la declaración del estado de alarma por parte del Gobierno, cuando se empezó a retomar la actividad deportiva profesional.

Tras ese parón inicial, los eventos se empezaron a celebrar a puerta cerrada y con las limitaciones impuestas por la situación socio sanitaria (limitaciones de aforo, test Covid, geles hidroalcohólicos...). Dependiendo del momento que atravesaba a región donde se ejecutaba el evento, los organizadores debían adaptarse. Por este motivo, durante varias semanas, los encuentros deportivos no contaban con público y podían seguirse a través de los medios de comunicación, sus websites corporativos y, en muchas ocasiones las propias redes sociales de las Federaciones. Así quedó evidenciado al preguntar a los responsables de comunicación sobre el uso que le dieron a las RRSS desde el surgimiento de la pandemia.

Durante los eventos deportivos organizados en el Covid, qué redes sociales han utilizado para dar a conocerlo?

44 respuestas

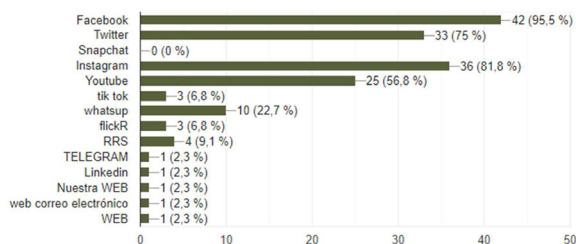


Gráfico 4. Uso de las RRSS para dar a conocer los eventos deportivos organizados por las Federaciones. Elaboración propia.

En la organización de los eventos, su Federación ha utilizado alguna RRSS para retransmitirlos?

40 respuestas

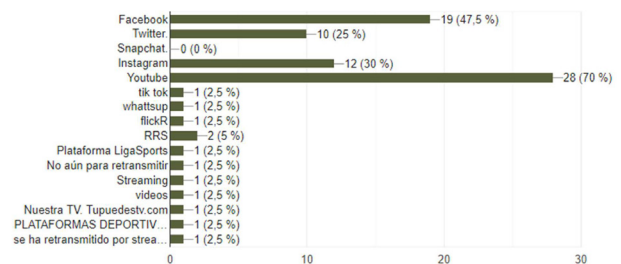


Gráfico 5. Uso de las RRSS para retransmitir los eventos deportivos organizados por las Federaciones. Elaboración propia.

Vemos, por tanto, que las redes sociales se repositionaron y pasaron de ser una herramienta de comunicación más a convertirse en un pilar fundamental en la promoción y búsqueda de engagement con sus públicos en un momento de crisis donde el consumo de redes sociales aumentó significativamente, pasando de 55 minutos en 2019 a 1 hora y 20 minutos en 2020 (Barbolla, 2020).

Sobre el uso de la web corporativa

Además de la función de escaparate de la organización, la website permitió el alojamiento de información fundamental para el devenir de las Federaciones desde la aparición de la Covid-19.

Más allá del elemento informativo sobre limitaciones que el gobierno impuso a la actividad deportiva en general, las Federaciones utilizaron su web corporativa para incorporar información sobre la organización de sus eventos. Así lo vemos en el gráfico 6:

Cual es la importancia que concede su organización a la página web a la hora de incorporar información sobre la organización de eventos deportivos?

44 respuestas

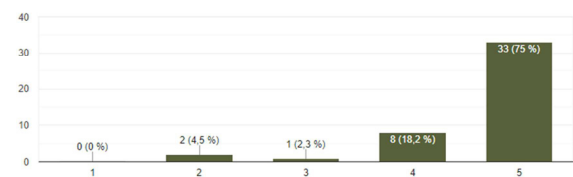


Gráfico 6. Importancia concedida por las Federaciones deportivas a la incorporación de información sobre eventos deportivos durante la pandemia. Elaboración propia.

Sin embargo, y dejando al margen el condicionante de la pandemia, no se percibe una evolución en la estructura, formato y contenidos (salvo lo mencionado respecto a las normativas anti-covid o la organización de eventos en formatos híbridos o directamente on line) de las Federaciones Deportivas, lo que lleva a pensar que la función que dan a la web corporativa queda limitada a

una función meramente informativa y, en algunos casos concretos, de publicity o marketing.

Conclusiones

Las RRSS se han convertido en un medio principal para los departamentos de comunicación mejorando la fidelización de sus aficionados, ya que suponen una importante oportunidad para afianzar la relación con sus diferentes públicos.

La web corporativa actúa como escaparate de las Federaciones, por lo que debe ser actualizada de forma constante y debe contar un diseño atractivo y sencillo, donde los usuarios puedan localizar fácilmente la información que buscan.

Pese a todo, tanto las distintas redes sociales como la propia web son meros instrumentos de comunicación al servicio de la organización. Como tal, deben estar integradas en un plan de comunicación que recoja y defina los objetivos de comunicación a corto, medio y largo plazo. Es evidente que el surgimiento de la pandemia tambaleó el funcionamiento habitual de todas las organizaciones, que tuvieron que adaptarse rápidamente echando mano y poniendo en valor algunas herramientas que ya venían utilizando, pero que, en los últimos meses, han cobrado mucho más protagonismo.

En este punto, debemos reflexionar sobre las cuestiones de la investigación planteadas inicialmente, para llegar a las siguientes conclusiones:

C1. Las RRSS y las webs corporativas tienen un papel estratégico en el marco de la comunicación de las Federaciones, pero no todas las organizaciones le dan el mismo peso ni las utilizan en la misma dimensión. Si bien la mayoría de ellas utilizan el website como escaparate, no todas actualizan periódicamente la información o la colocan accesiblemente para el usuario. Lo mismo ocurre con las RRSS: aunque hay Federaciones que apuestan por estar presentes en las RRSS, algunas de ellas solamente ofrecen contenidos de forma unidireccional, lo cual no facilita el engagement propio de las RRSS (Q1).

C2. Con el surgimiento de la pandemia se incrementó notablemente el consumo de las herramientas on line, debido a que el confinamiento no permitía el contacto social y éste se substituyó -en gran medida- por los instrumentos vinculados a internet. Las Federaciones también se vieron inmersas en este proceso y, según manifestaron los directores

de comunicación encuestados, utilizaron estos instrumentos para mantener el contacto con sus usuarios, los cuales son esencialmente las personas federadas y aquellas otras que, aún no siéndolo, tienen un interés personal por algún deporte en concreto. En este sentido, la respuesta de las organizaciones estudiadas fue aportar noticias actualizadas sobre las limitaciones socio-sanitarias en la práctica del deporte y los eventos deportivos (Q2)

C3. Es evidente que la Covid-19 ha substituido espacios de contacto comunicativo de las Federaciones con sus *stakeholders*. Teniendo en cuenta que uno de los objetivos fundacionales de las Federaciones es la organización de eventos y que estos estuvieron suspendidos primero, celebrados a puerta cerrada y sin público después, con constantes normativas de limitaciones de aforo, la organización de eventos quedó muy limitada a un ámbito virtual o híbrido. Aunque a lo largo de la investigación no observó cómo se desarrollaron los diferentes eventos, ni tampoco se hizo un seguimiento de los mismos durante un determinado período de tiempo, sí se pudo constatar que las Federaciones utilizaron sus recursos -web y RRSS- para darlos a conocer y consolidar los lazos entre sus públicos y la organización (Q3).

C4. Finalmente, en función del trabajo de campo realizado, concluimos que la comunicación corporativa de las Federaciones se ha visto alterada con la aparición de la Covid; la variación en las estrategias establecidas previamente y el uso de nuevas herramientas y técnicas de comunicación así lo indican, a pesar de que no todos los responsables de comunicación de las federaciones coinciden en confirmar este hecho (Q4).

Junto con las conclusiones expuestas, señalar que una de las limitaciones de la presente investigación es el hecho de centrarse en un único país, en este caso España. Aun así, sus datos son relevantes y pueden ser en el futuro contrarrestados con los de otros países.

Esta línea de investigación podría complementarse también con un análisis de la situación en las Federaciones autonómicas, dependientes de las de ámbito nacional, pero con presupuestos y necesidades comunicativas y, especialmente de organización de eventos, muy significativas.

También resultaría interesante poder desarrollar un estudio continuado en el tiempo para verificar si la realidad

comunicativa impuesta por la Covid-19 va a mantenerse como hasta ahora y poder estudiar su evolución.

Agradecimientos

Esta investigación ha sido realizada al amparo de la “Convocatoria de Ayudas para la creación de Redes de Investigación en Ciencias del Deporte” convocada por el Consejo Superior de Deportes, Ministerio de Cultura y Deporte 2021 del Gobierno de España. Bajo el título del proyecto “Organización y creatividad en eventos deportivos durante el COVID” y con número de expediente 01/UPB/21, se financió el estudio desde los meses de julio a octubre de 2021.

This research was carried out under the auspices of the “Call for Grants for the Creation of Research Networks in Sports Sciences” convened by the Superior Council of Sports, Ministry of Culture and Sport 2021 of the Government of Spain. Under the title of the project “Organization and creativity in sporting events during COVID” and file number 01/UPB/21, the study was funded from July to October 2021.

Referencias

- Barbolla, J.O. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la Covid-19. *Actividad empresarial en la pandemia de la Covid*. N° 170, 140.
- Cornell, B., & Shapiro, A. C. (1987). “Corporate stakeholders and corporate finance”. *Financial management*, v. 16, n. 1, pp. 4-14.
- De-la-Fuente-Sabaté, J.M., & De-Quevedo-Puente, E. (2003). “The concept and measurement of corporate reputation: an application to Spanish financial intermediaries”. *Corporate reputation review*, v. 5, n. 4, pp. 280-301. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540180>
- Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2018). *Comunicación en las Federaciones deportivas en Portugal: ¿dónde estamos?*. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 65-88. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4935>
- Hill, C. W., & Jones, T. M. (1992). “Stakeholder-agency theory”. *Journal of management studies*, v. 29, n. 2, pp. 131-154. http://faratarjome.ir/u/media/shopping_files/store-EN-1485783393-748.pdf
- Jensen, M. & Meckling, W. (1976). “Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure”. *Journal of financial economics*, v. 3, n. 4, pp. 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Montserrat-Gauchi, J., González-Redondo, P., & Campillo-Alhama, C. (2020). La comunicación organizacional en las Entidades Deportivas Náuticas. Propuesta de modelo estratégico y relacional (Organizational communication in nautical sports entities. Proposal of a strategic and relational model). *Retos*, 38, 692–699. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.78153>
- Martín-García, M.D., (2011). Deporte y sociedad: los departamentos de comunicación en las Federaciones deportivas españolas. Tesis Doctoral. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.
- Ojeda, S. M. (s. f.). Estrategias de comunicación on line y offline: análisis y recomendaciones para la empresa Opercádiz [Tesis de maestría]. Universidad de Cádiz, Cádiz. Recuperado de: <https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/Sandra-Ojeda-Gonzalez.pdf>
- Perona-Páez, J.J.; Barbeito-Veloso, M.L.; Hernández-Ruiz, A. & Rodríguez-Prieto, V. (2020). “Construcción del relato informativo audiovisual y su impacto sobre la reputación de la radio y la televisión”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290634. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.34>
- Sanabrias Moreno, D., Sánchez-Zafra, M., Lara-Sánchez, A. J., Zagalaz-Sánchez, M. L., & Cachón-Zagalaz, J. (2021). Uso del Smartphone, Actividad Física y Autoconcepto. Relación entre los tres constructos (Use of the Smartphone, Physical Activity and Self-Concept. Relationship between the three constructs). *Retos*, 39, 764–768. <https://doi.org/10.47197/retos.v1i40.82470>
- Rebate, C. (2018). Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital. Empresa Activa.
- Tenorio, R. C. (2019). Gestión de la comunicación en las redes sociales de las Federaciones de fútbol nacionales. *Obra digital*, (17), 19-34.
- Villafañe, Justo (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide. ISBN: 84 368 1839 3.