

Comunicación estratégica para el deporte

Trabajo de grado para obtener el título de  
Comunicador y Periodista

Juan Diego Lopera Montoya

Asesora  
Clara Isabel Vélez Rincón  
Magister en Comunicación Digital

Corporación Universitaria Lasallista  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación y Periodismo  
Caldas - Antioquia  
2016

## Tabla de contenido

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Introducción.....                                             | 5  |
| Justificación.....                                            | 8  |
| Objetivos.....                                                | 9  |
| Marco Teórico.....                                            | 10 |
| Antecedentes.....                                             | 11 |
| Deporte.....                                                  | 12 |
| El deporte y su influencia en los medios de comunicación..... | 13 |
| Los medios y su influencia en el deporte.....                 | 14 |
| Marketing .....                                               | 14 |
| Marketing deportivo.....                                      | 15 |
| Las redes sociales en el deporte.....                         | 16 |
| Comunicación estratégica en organizaciones deportivas.....    | 19 |
| Metodología de investigación.....                             | 21 |
| Descripción preliminar de objeto de investigación.....        | 21 |
| Descripción programa Nada Mejor.....                          | 21 |
| Secciones.....                                                | 22 |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Descripción de la sección Nadando a Río.....      | 22 |
| Análisis de la investigación.....                 | 23 |
| Tipo de investigación.....                        | 23 |
| Herramientas de investigación.....                | 23 |
| Análisis del grupo objetivo de investigación..... | 24 |
| Propuesta estratégica de la aplicación.....       | 24 |
| Diseño del sondeo.....                            | 24 |
| Análisis porcentual.....                          | 25 |
| Resultados .....                                  | 35 |
| Conclusiones.....                                 | 36 |
| Recomendaciones.....                              | 37 |
| Referencias bibliográficas .....                  | 38 |
| Apéndice.....                                     | 40 |

## Lista de apéndices

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Apéndice A. Formato de encuesta..... | 40 |
|--------------------------------------|----|

## Introducción

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados para informar y comunicar de manera masiva, descripciones, explicaciones y análisis de datos y acontecimientos sociales, políticos, económicos, deportivos y culturales, a nivel local y global. Por otro lado, se tiene que el deporte es uno de los pilares más populares de nuestro tiempo; sus protagonistas: los atletas y los dirigentes, componen fuentes inagotables para la construcción de historias para ser contadas. Por tanto, es una masa ilimitada de personajes y de argumentos deportivos para los medios de comunicación. Las modernas historias sobre la piedad y la perversidad, el triunfo y la frustración, la suerte y el infortunio, el triunfo y la derrota, encuentran en la narración deportiva sus expresiones más populares.

Es importante entender que la industria deportiva se lucra tanto de la comunicación como la comunicación del deporte. Aunque no están situadas en un mismo punto, ambas se complementan para ganar público y reconocimiento, “se trata entonces de buscar las herramientas que propicien el crecimiento de la organización deportiva. En el caso que nos ocupa se sugiere la herramienta comunicativa como el instrumento clave que facilitara empezar a solucionar los problemas estructurales del deporte” (Zapata, 2005, 57)

La influencia del deporte sobre la televisión se deja sentir en diversos sectores, tanto así que varios clubes deportivos prefieren ganar dinero por vender derechos de transmisión que por las ganancias que reciben de sus respectivas boleterías. La lucha

por obtener derechos y/o espacios deportivos es impresionante y abrumador si a economía nos referimos.

Es importante resaltar que a medida que los medios de comunicación van evolucionando, el deporte también va progresando. Tanto así que en la mayoría de los deportes necesitan de ayudas técnicas que se asemejan a algunos medios de comunicación, por ejemplo, National Football League (NFL) y en la National Basketball Association (NBA), si se tienen dudas de alguna jugada polémica los jueces retroceden la partida y se corrigen los errores si la imagen los muestra.

Como un ejemplo de lo anterior, traemos a colación la situación en Estados Unidos de la National Football League (NFL). La NFL recibe 450 millones de dólares de las cadenas de televisión CBS y NBC, una suma de dinero altísima solo por transmitir los juegos de los jueves en la noche. A raíz de que no todo el mundo tiene acceso a estos canales televisivos, la NFL abrió una licitación para transmitir los partidos por internet y cerró un acuerdo con una de las redes sociales más importantes del momento: Twitter, a sabiendas de que Apple, Amazon, Telco Verizon, Google y Facebook también buscaban quedarse con este millonario negocio. Twitter fue seleccionada, puesto que la NFL priorizó el alcance de la plataforma en los públicos más jóvenes, según admitió su representante Joe Lochhart al diario más importante del mundo *The New York Times*, el 5 de abril del 2016.

Así pues, dada la angosta e importante relación entre los medios de comunicación y el deporte, muchas instituciones, ligas, clubes y diferentes organizaciones deportivas se sirven de la comunicación como instrumento estratégico

para garantizar el éxito. De acuerdo con este planteamiento, el presente trabajo se presenta como una forma de mostrar el valor de la comunicación como estrategia para el deporte de la natación en Medellín. Dicho ejercicio de investigación pretende abarcar ideas que puedan promocionar, impulsar, promover, dar a conocer a La Liga de Natación de Antioquia, LINA.

## **Justificación**

Los reconocimientos obtenidos en 2015 por la Liga de Natación de Antioquia llevaron a sus directivas a aumentar su capacidad y el departamento de Comunicaciones, fue considerado clave para lograr su expansión. Y es este organismo deportivo y su expresidente, William Moncada Ospina, fueron reconocidos en “La noche de los mejores” que realiza Acord (Asociación Colombiana de Redactores Deportivos) Antioquia. Además, la Liga fue nominada a los premios Ingenio Colombia 2015, en la categoría Impacto social.

Uno de los retos más importantes del equipo de comunicaciones era que renacieran las redes sociales y su respectivo manejo, actualizar constantemente la página web, darle más fluidez al programa de televisión generando más contenido y aprovechando equipos electrónicos que estaba adquiriendo la Liga.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Mostrar el impacto de la sección Nadando a Río del programa Nada Mejor de la Liga de Natación de Antioquia.

### **Objetivos específicos**

- Evidenciar cómo este segmento expone el papel de la Liga de Natación de Antioquia en la formación de deportistas de alto rendimiento.
- Destacar los logros de los nadadores antioqueños seleccionados para los Juegos Olímpicos de Río 2016.
- Proponer alternativas de difusión de las actividades y servicios de la Liga de Natación de Antioquia.

## **Marco teórico**

La Liga de Natación de Antioquia fue fundada el 8 de junio de 1966, como una entidad no gubernamental sin ánimo de lucro, con el fin de promover, orientar y patrocinar las disciplinas olímpicas como la natación de carreras, clavados, polo acuático y nado sincronizado y la masificación de la natación a través de cursos y programas de capacitación para los diferentes tipos de públicos.

Es la Liga líder debido a su modelo de gestión y la rectora en cuanto a los deportes acuáticos en Antioquia; además cuenta con la escuela de formación de instructores y monitores de natación del país con aval de la Secretaría de Educación Municipal. Hace parte de la Federación Colombiana de Natación.

Con 50 años de funcionamiento, está conformada por 26 clubes con aproximadamente 1.800 deportistas y los servicios ofrecidos por la liga (44 cursos) son utilizados por más de 50 mil usuarios al año.

La Liga de Natación de Antioquia espera para el año 2020 consolidarse como una empresa auto sostenible y rentable, que lidere procesos científico-deportivos con altos estándares de calidad y avances tecnológicos en la prestación de servicios y el desarrollo de los deportistas de alto rendimiento.

## **Antecedentes**

Se ha observado que la mayoría de trabajos sobre la comunicación estratégica para el deporte se encuentran a nivel internacional. A nivel nacional y local, se percibe un menor impulso de la investigación de la mayoría de los trabajos.

A nivel local se puede mencionar el libro de Guillermo León Zapata (2005) *Comunicación estratégica en instituciones deportivas*, este libro habla sobre la importancia de la comunicación, los diferentes elementos y esquemas de esta misma, y de la indudable capacidad que tiene el buen manejo comunicacional en los diferentes eventos deportivos de una organización. A nivel internacional, vale la pena destacar la tesis de Juan Carlos Sánchez (2014) “Comunicación estratégica aplicada a la organización deportiva” en la que se evidencia la afinidad de la comunicación y las entidades deportivas y en la cual enfatiza en que “las organizaciones son sistemas complejos que se adaptan y co-evolucionan prestando especial atención a los flujos y las inter-conexiones que conforman redes de comunicación” (página 16).

Así mismo, en el libro de Billings (2010) *La comunicación en el deporte* se estudia la comunicación desde diferentes puntos de vista en los que el autor destaca que “la Agenda Setting nos informa que aunque los medios de comunicación no nos digan exactamente que pensar, pueden decirnos de forma bastante proactiva en que pensar” (página 17). Además, hace referencia a que la televisión como medio de comunicación está muy por encima de los demás, asegurando que ningún otro medio puede conseguir que tantas personas en el mundo con gustos diferentes estén paralelamente interesadas en una competición.

## Deporte

Para empezar a entender el concepto de deporte, debemos de entender que no toda actividad física es deporte y no todo deporte es actividad física. Por ejemplo, en el ajedrez no se requiere ningún tipo de esfuerzo físico pero sí se requiere de una buena capacidad intelectual; caso contrario a saltar lazo que, aunque sea una actividad física, no se considera un deporte, ya que no posee reglas específicas y no posee una federación que la rija.

Según (Cagigal, 1985) “ el deporte es aquella competición organizada que va desde el gran espectáculo hasta la competición de nivel modesto; también es cada tipo de actividad física realizada con el deseo de compararse, de superar a otros o así mismo, o realizada en general con aspectos de expresión, lúdicos, gratificadores, a pesar del esfuerzo”.

Pero algunos autores afirman situaciones contrarias a Cagigal. Por ejemplo (Parlebas, 1981) afirma que “el deporte es una situación motriz reglada e institucionalizada”.

Si nos remontamos en la historia, se dice que los chinos, más o menos en el siglo IV A.C,

ejercían actividades que podrían estar dentro de los requisitos del deporte. Por ejemplo, una de las disciplinas que practicaban era la gimnasia. Pero es en la antigua Grecia donde se crean los famosos Juegos Olímpicos para rendir una especie de culto al deporte, en especial a la anatomía y estética del cuerpo del hombre, como la máxima expresión de la fuerza de la vida.

Los Juegos Olímpicos modernos comenzaron a partir de 1896 gracias a Pierre Fredy de Coubertin y pese a que no se realizaron en las dos guerras mundiales se les considera la cita deportiva más importante a nivel global. Estos juegos se ejecutan cada cuatro años en una ciudad anfitriona designada con anticipación. En el 2016 le correspondieron a la ciudad de Río de Janeiro.

### **El deporte y su influencia en los medios de comunicación**

La influencia principal que tiene el deporte en los medios radica principalmente en la economía. Al tratarse de programas relativamente baratos, de limitada complejidad productiva y de alta rentabilidad por sus audiencias; por eso su gran acogida entre la sociedad. (José Miguel Gutiérrez, 2001, p.1)

Debido a que los deportes son a nivel mundial, esto ha incurrido en la utilización de nuevas tecnologías en la comunicación y así aquellas cadenas de televisión, radio, entre otros, que puedan estar a nivel de cubrimiento total de grandes acontecimientos deportivos se consolidan y popularizan.

Además de la televisión, la radio también se ha beneficiado de las trasmisiones deportivas antes de ser televisadas e inclusive cuando estas no son grabadas ni presentadas en televisión. Se podría decir que entre más pase el tiempo el deporte reforzará el aporte a las economías y a la programación de las televisiones. (José Miguel Gutiérrez, 2001, p.2)

## **Los medios y su influencia en el deporte**

Igualmente José Miguel Gutiérrez sostiene que la influencia se manifiesta en la nueva jerarquización de los deportes. Quien determina la popularidad de los deportes ya no es únicamente el espectáculo deportivo sino la espectacularidad de las imágenes televisivas, un ejemplo de ello lo constituyen los saltos de trampolín, que alcanzan los primeros puestos en las audiencias de los Juegos Olímpicos.

La televisión influye, indirectamente, en la iconografía de los estadios, y no solo por la presencia de paneles publicitarios, sino también por la previsión de decorados y animaciones diseñadas para satisfacción de la televisión. También, la regulación de los deportes, el juicio de los árbitros se ve afectado por la televisión, tanto en la cantidad de tiempo disponible para la duración de alguna competición y la veracidad de jugadas o movimientos. Finalmente, la televisión de alta definición y los procesos de digitalización y multimedia determinarán nuevas formas de ver el deporte, incrementando sin duda su espectacularidad y, probablemente, su interés entre los telespectadores.

## **Marketing**

Cuando nos referimos a la palabra Marketing hacemos referencia al “conjunto de técnicas y prácticas dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los consumidores. Kotler, padre y fundador de la disciplina, hablaba de las 4’P (producto, precio, “placement” y promoción)”. (Gilibets, 2013, 11).

Con el paso del tiempo y especialmente gracias a la concentración de las nuevas tecnologías al ámbito del marketing, las técnicas de este se han transformado y han tomado un estilo diferente. Hoy en día podemos hablar de tecnomarketing, neuromarketing, marketing sensorial, marketing olfativo, marketing deportivo, entre otros.

### **Marketing deportivo**

Laia Gilibets, trabaja como account manager en McCann Barcelona y destaca en su Blog que en el ámbito deportivo podemos obtener 3 tipos de marketing. En primer lugar, el marketing de eventos deportivo, el cual cumple dos funciones importantes: promocionar y comunicar el evento como tal y dar a conocer y hacer visible, los patrocinadores y sponsors que invirtieron apostándole al evento.

En segundo lugar, el marketing de deporte en general: a sabiendas de que el deporte se convierte en uno de los pilares más importantes del mundo, las organizaciones tanto privadas como públicas, dedican su tiempo a promocionar hábitos que se asocien con el deporte, ya sea alimenticios o para ejercitar el cuerpo.

Finalmente, el marketing de productos o servicios deportivos: este tipo de marketing se trata de promover artículos y/o productos deportivos a través del deporte; este objetivo se logra aún más fácil con la inclusión de figuras deportivas quienes se encargan de atraer con más facilidad al público objetivo.

## Las redes sociales en el deporte

Gracias al avance de la tecnología y como esta se ha convertido en una parte fundamental en el ámbito de la comunicación y la educación como del entretenimiento, el uso de las TIC y de las redes sociales ha tomado protagonismo en la industria del deporte.

Las diferentes plataformas virtuales permiten mantener contacto directo y permanente tanto con las organizaciones deportivas como con los propios deportistas. Además, brindan la posibilidad de obtener información, resultados y estadísticas en tiempo real sobre un deporte e interactuar con su deportista o equipo preferido.

Las redes sociales son utilizadas en el deporte por diferentes razones. (Iván Vila Vergara,2014) destaca que algunas de ellas son:

- Estrechan los vínculos entre los equipos y los seguidores: puesto que gracias a las redes sociales participan más y están más cercanos al mundo deportivo debido a que pueden opinar y compartir libremente.
- Live streaming de contenidos: la transición de contenidos diferentes que permite ofrecer contenidos personalizados o en directo a los diferentes públicos interesados.
- Intercambio de experiencias: entre los amantes del deporte expresando conjuntamente los que sucede antes, durante y después de algún encuentro deportivo.

- Incrementan el valor de marca: tanto los deportistas como los clubes buscan una imagen que genere aspectos positivos tanto en los seguidores como en alguna marca para así lograr patrocinio.

Grafica 1, consumidor de deporte: uso de las redes sociales



Según una encuesta realizada por Catalyst frente a uso de las redes sociales en el 2014 cabe resaltar que. (Johan Cruyff Institute, 2014, El deporte “juega” bien en redes sociales. Recuperado de <http://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/el-deporte-juega-bien-en-redes-sociales-2/>)

- La red social Facebook es la más utilizada para seguir y debatir sobre un deporte con un 75% seguido de Youtube con un 52%.
- Respecto al contenido que engancha a parte del marcador se encuentra en primer lugar con un 78% el después del partido.
- Sin embargo, se han presentado diferentes inconvenientes o incoherencias dentro de las organizaciones y deportista es por esto que el uso de las redes sociales fue restringido en algunos eventos deportivos como en las Olimpiadas de Río y en la Eurocopa 2016, en los cuales se prohibió el uso de aplicaciones móviles para transmisiones en vivo, ni por los deportistas ni por la prensa. Por ejemplo, en cuanto a la aplicación Periscope se podrá usar en los juegos olímpicos de Río si no es de uso comercial pero en cuanto a la Eurocopa está prohibido su uso.

Es por lo anterior que las redes representan un reto en el ámbito deportivo y de las comunicaciones en cuanto a marketing con los deportistas, enfrentamientos, filtraciones de material deportivo, privacidad e intimidad deportiva.

## **Comunicación estratégica en organizaciones deportivas**

Como su nombre lo indica se trata de buscar las mejores herramientas para realizar estratégicamente una comunicación asertiva y útil que sirvan para el crecimiento de una organización en este caso deportiva. (Zapata, 2005, 61)

Con el pasar del tiempo las diferentes empresas se han preocupado por aumentar las participaciones del área de comunicaciones en la toma de decisiones, debido a que se han dado cuenta de la importancia de integrar los conocimientos de comunicación con todas las demás áreas que componen la organización y a su vez a todos los colaboradores de la misma (deportistas, entrenadores, personal administrativo y personal en general). (Zapata, 2005, 71)

La comunicación no solo consiste en generar boletines tanto internos como externos o actualizar los diferentes medios de comunicación como página web y redes sociales, que si bien son contenidos esenciales no abarcan lo que se denominaría comunicación estratégica, la cual consiste en alcanzar las metas u objetivos empresariales utilizando el mejor canal de comunicación, crear una imagen competitiva y con grandes posibilidades en el mercado deportivo, entre muchas otras procesos comunicativos.

Para la consecución de una comunicación efectiva se necesita que el comunicador y/o el departamento de comunicaciones tenga claro, entienda y aplique de la mejor manera las diferentes tipologías de la comunicación dentro de las cuales se encuentra como base principal la comunicación ascendente (personal general) y descendente (personal gerencial); creando una sinergia para evitar distorsiones en la

comunicación que pueda irrumpir en los procesos informativos y laborales y así dinamizar la organización. (Zapata, 2005, 62)

Debido a la velocidad con que actualmente se mueve el mundo de las comunicaciones representa un reto diario mantener en armonía, claridad, transparencia y veracidad todos los procesos comunicativos tanto dentro como fuera de la compañía por ejemplo: malos comentarios entre compañeros afectando el ambiente laboral y directamente la funcionalidad de la organización que gracias a aplicaciones de mensajería instantánea se filtran rápidamente, así mismo los rumores hechos por la prensa en cuanto algún aspecto de la organización afecta rápidamente su imagen corporativa. (Zapata, 2005, 68)

Finalmente, existen un sin número de actividades que cuya buena ejecución dependen directa o indirectamente de un manejo estratégico de la comunicación.

## **Metodología**

### **Descripción preliminar del objeto de investigación**

En la presente investigación, realizada a la sección “Nadando a Río” del programa de televisión “Nada Mejor” de la Liga de Natación de Antioquia, se pretende indagar sobre las actitudes y pensamientos que tienen los televidentes y/o usuarios de la ciudad de Medellín frente al contenido e importancia de los deportistas pertenecientes a esta entidad que participarán en las olimpiadas 2016.

Este proceso de investigación fue realizado finalizando el mes de junio de 2016, obteniendo así datos actuales y vigentes.

### **Descripción programa “Nada Mejor”**

Pensando en familiarizar tanto a pequeños como adultos con las diferentes modalidades deportivas en el campo de la natación, se creó el programa institucional el cual es emitido por el Canal Cosmovisión los días sábado a las 7 de la noche, con repeticiones en semana, según la programación de dicho canal.

El espacio que tiene una duración de 30 minutos, fue instituido como programa deportivo pionero y el primero de una liga deportiva del país llegando casi a los 450 capítulos actualmente.

En él se ha mostrado todo lo realizado por los clubes adscritos por la natación antioqueña, los diferentes acontecimientos competitivos y la parte humana de los íconos deportivos.

## **Secciones**

El programa institucional de la Liga de Natación de Antioquia cuenta con cinco secciones fijas y adicionalmente cubre los diferentes encuentros deportivos.

- El reporterito deportivo.
- Notas del comité.
- Nadando a Río.
- Crónicas.
- Acuanotas.
- Personajes de la semana.

## **Descripción de la sección “NADANDO A RÍO”**

El 30 de abril del 2016 se estrenó la nueva sección para el programa “Nada Mejor”, que nació por la necesidad de mostrar de una forma diferente, es decir las vivencias tanto dentro como fuera del agua de los diferentes deportistas de alto rendimiento pertenecientes a la Liga de Natación de Antioquia que representarán a Colombia en la categoría de natación durante los Juegos Olímpicos realizados en la ciudad de Río de Janeiro Brasil 2016.

Principalmente se planeó emitir siete secciones del programa televisivo con una duración promedio de 10 minutos en los cuales se ha realizado entrevistas, crónicas, reportajes y perfiles de los deportistas Jorge Mario Murillo Valdez (Natación carreras),

Víctor Hugo Ortega Ospina (clavadista), Sebastián Villa (clavadistas) y Sebastián Morales Mendoza (clavadista)

## **Análisis de investigación**

### **Tipo de investigación**

Se realizará un estudio descriptivo a través de un sondeo con análisis cuantitativo y cualitativo, debido a que se quiere evaluar si la percepción de la sección “Nadando a Río” del programa de televisión “Nada Mejor” de la Liga de Natación de Antioquia es favorable ante los televidentes y/o usuarios por medio de encuestas y sus diferentes comentarios en las redes sociales de la Liga.

### **Herramientas de investigación**

Como fuente primaria se tiene un sondeo Técnica no comparativa, escala Likert. Se utiliza para medir la percepción de la sección “NADANDO A RIO”; y se utilizó como fuente primaria en la investigación. Como fuente secundaria se tomó información del archivo de comunicaciones de La Liga de Natación de Antioquia donde se encontraron los datos específicos y programación de contenido del programa institucional. Y adicionalmente de las siguientes páginas web:

- Liga de Natación de Antioquia: <http://www.nadamejor.com.co/>, donde se encontraron todo lo relacionado con la Liga de Natación de Antioquia, el programa institucional “NADA MEJOR” y las diferentes secciones del programa.

- Encuesta realizada por: Alcaldía de Medellín, 2006, Medellín y su población. Se encontró la población de Medellín entre las edades estimadas para el estudio que se realizó.

### **Análisis del grupo objetivo de investigación**

El grupo objetivo serán hombres y mujeres en edades entre los 15 y los 70 años, posibles televidentes del programa de televisión “NADA MEJOR”; que le prestan importancia a los diferentes acontecimientos deportivos mundiales como los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016.

### **Propuesta estratégica de la aplicación**

#### **Diseño del sondeo**

**Marco muestral:** se hará un muestreo por conveniencia, seleccionando sujetos entre las edades especificadas y posibles televidentes y/o usuarios.

**Tamaño de la muestra:** el sondeo fue realizada a 30 personas en la ciudad de Medellín televidentes y/o usuarios del programa “NADA MEJOR” de la Liga de Natación de Antioquia.

#### **Tipo de cuestionario**

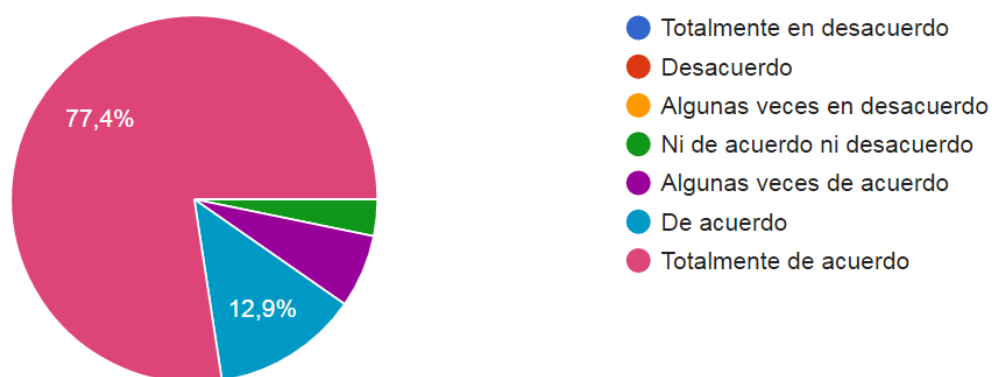
Se utilizó una escala Likert para el cuestionario, afirmaciones acerca de la sección que deberán ser calificadas por los encuestados en una escala de 1 a 7, siendo 1 no estoy de acuerdo y 7 estoy totalmente de acuerdo. Se escogió este tipo de cuestionario ya que se quiere medir las actitudes y percepciones de los televidentes y/o usuarios frente a la sección “NADANDO A RÍO” del programa de televisión “NADA MEJOR” de la Liga de Natación de Antioquia.

## Análisis porcentual

### Datos relevantes

**Pregunta 1** “Considero que la sección Nadando a Río es realmente buena”.

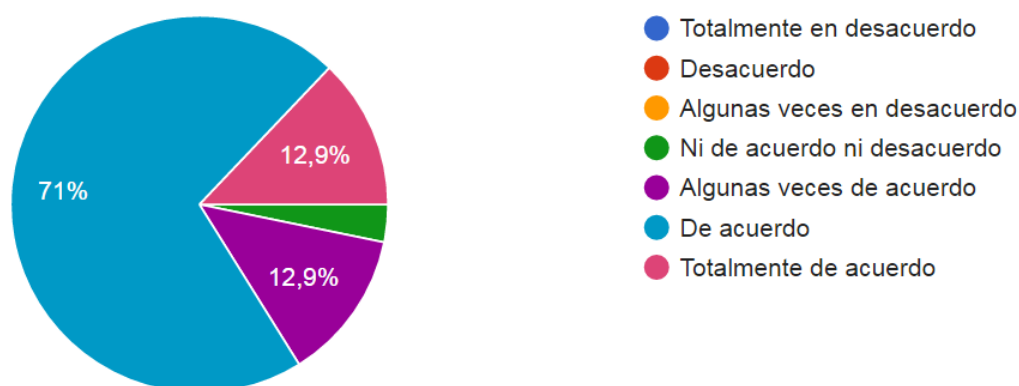
Grafica 2: Resultados encuesta, pregunta 1.



Del total de personas encuestadas el 74% están totalmente de acuerdo con que la sección “NADANDO A RIO” del programa NADA MEJOR es realmente buena y el 12,9% están de acuerdo, no se presentó ninguna respuesta desfavorable.

**Pregunta 2** “Me ha gustado más la sección de Nadando a Río que las otras secciones del programa de televisión”.

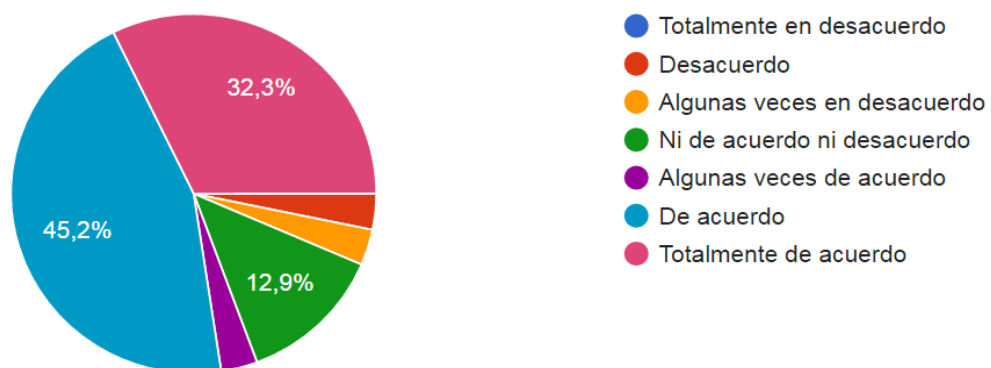
Grafica 3: Resultados encuesta, pregunta 2.



El 71% de las personas les ha gustado más la sección NADANDO A RÍO que otras secciones del programa de televisión NADA MEJOR, el 12,9% están totalmente de acuerdo y algunas veces de acuerdo y con un 3,2% ni de acuerdo ni desacuerdo.

**Pregunta 3** “Me interesa más el programa desde que vi la sección Nadando a Río”.

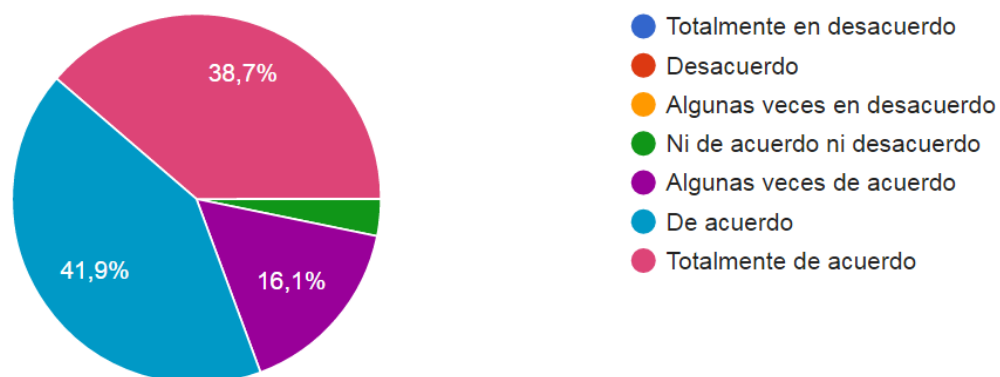
Grafica 4: Resultados encuesta, pregunta 3.



De las personas encuestadas el 45,2% están de acuerdo que le interesa más el programa de televisión NADA MEJOR desde que vieron la sección NADANDO A RÍO, un 32,3% totalmente de acuerdo, el 12,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta 4** “Gracias a esta sección recomendaría ver el programa a mis conocidos”.

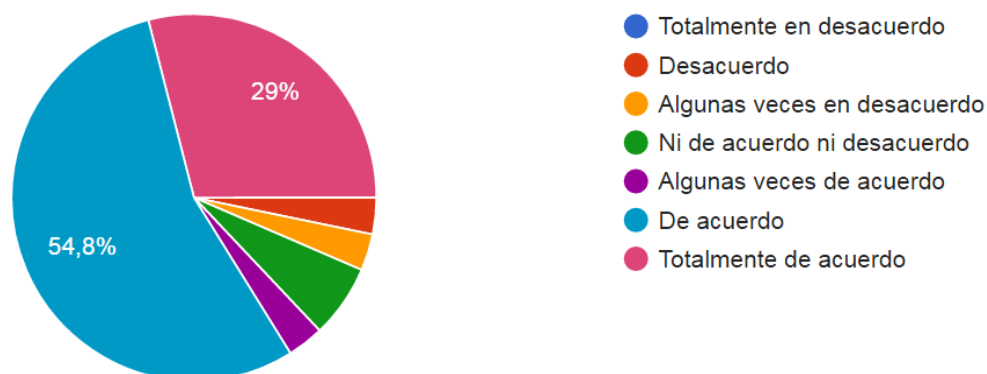
Grafica 5: Resultados encuesta, pregunta 4.



El 41,9% del total de las personas encuestadas están de acuerdo con que recomendarían el programa gracias a la sección NADANDO A RÍO, el 38,7% totalmente de acuerdo y con un 16,1% algunas veces de acuerdo.

**Pregunta 5** “Ha influido en mí el programa de televisión para adquirir algún servicio de la Liga de Natación de Antioquia”.

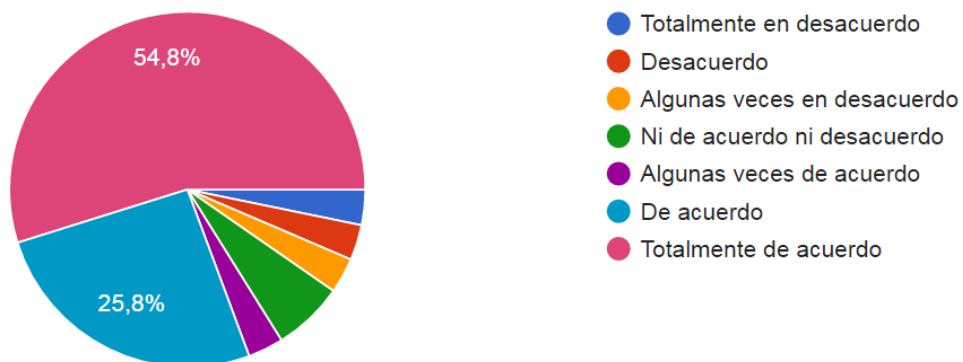
Grafica 6: Resultados encuesta, pregunta 5.



Frente a la influencia del programa de televisión en la adquisición de algún servicio de La Liga de Natación de Antioquia, las personas encuestadas está un 54,8% de acuerdo y un 29% totalmente de acuerdo.

**Pregunta 6** “He visto suficiente publicidad de la sección en las redes sociales”.

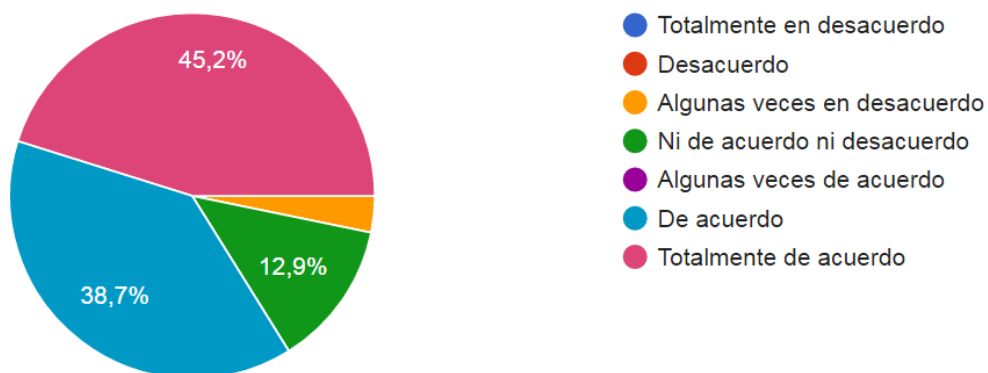
Grafica 7: Resultados encuesta, pregunta 6.



Del total de las personas encuestadas el 54,8% están totalmente de acuerdo con que han visto suficiente publicidad de la sección en las redes sociales, sin embargo aparecen respuestas desfavorables con un 3,2% de algunas veces en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Pregunta 7** “Considero que la sección de Nadando a Río le sirve a la liga para impulsar los deportistas”

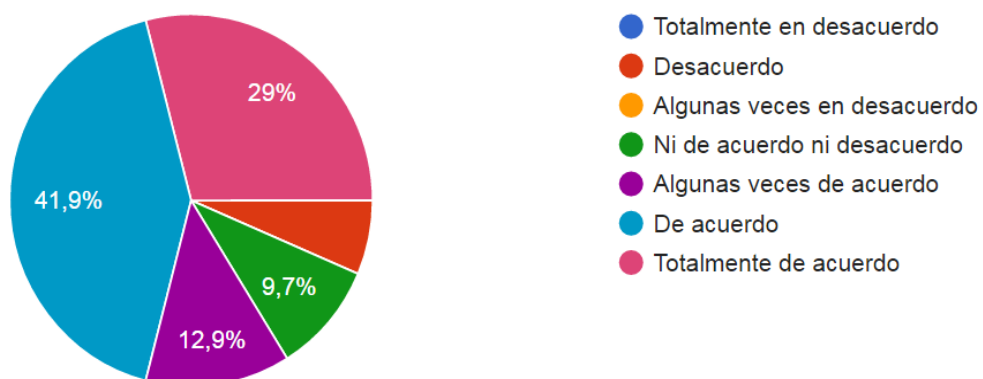
Grafica 8: Resultados encuesta, pregunta 7.



El 45,2% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que la sección NADANDO A RÍO le sirve a la Liga para impulsar los deportistas, un 38,7% de acuerdo y un 12,9% ni acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta 8** “Veo importante que esta sesión debería de seguir con los deportistas que vienen haciendo un proceso para conseguir un cupo a Juegos Olímpicos”.

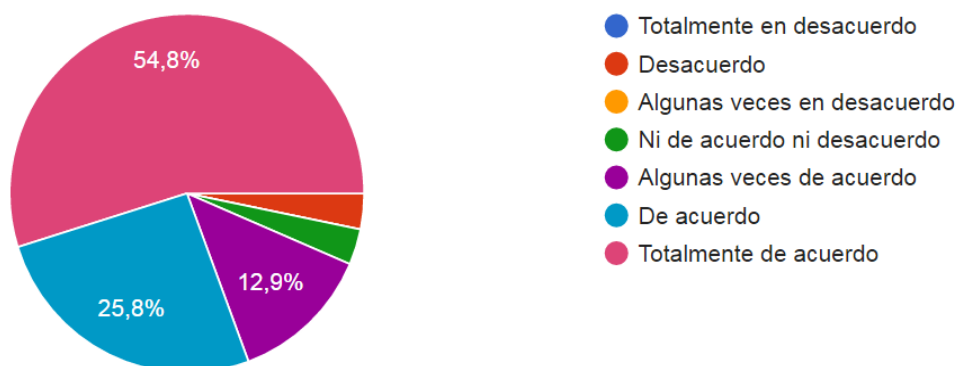
Grafica 9: Resultados encuesta, pregunta 8.



En cuanto a si la sección debería continuar con los deportistas que vienen haciendo un proceso para conseguir un cupo a Juegos Olímpicos , el 41,9% está de acuerdo, el 29% totalmente de acuerdo y 12,9% algunas veces de acuerdo.

**Pregunta 9** “Le interesan los diferentes eventos deportivos a nivel mundial a la hora de escoger un programa de televisión”.

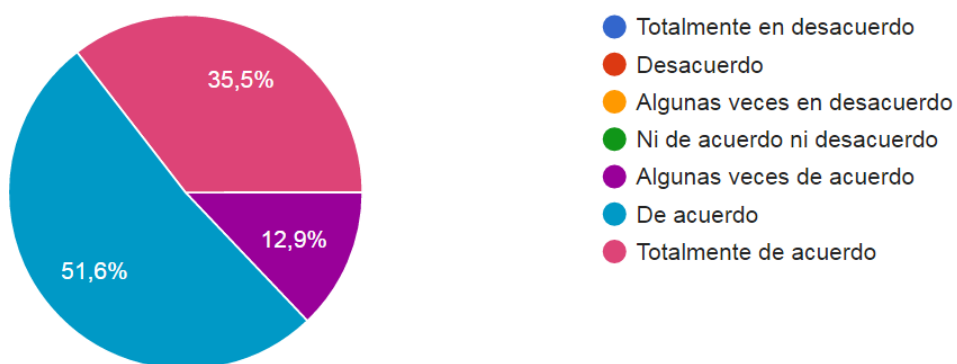
Grafica 10: Resultados encuesta, pregunta 9.



De total de los encuestados el 54,8% está totalmente de acuerdo con que le interesan los eventos deportivos a nivel mundial a la hora de escoger un programa de televisión, el 25,8% está de acuerdo y el 12,9% algunas veces de acuerdo.

**Pregunta 10** “Considero importante saber sobre los deportistas de la Liga de Natación de Antioquia que nos representaran en los Juegos Olímpicos de Rio 2016”.

Grafica 11: Resultados encuesta, pregunta 10.



Con un 51,6% las personas encuestadas están de acuerdo con que es importante saber sobre los deportistas de la Liga de Natación de Antioquia que nos representarán en los Juegos Olímpicos de Río 2016, con un 35,5% están totalmente de acuerdo y el 12,9% algunas veces de acuerdo.

## Resultados

El sondeo fue realizado a 30 personas en la ciudad de Medellín televidentes y/o usuarios de la sección NADANDO A RIO del programa institucional NADA MEJOR de la Liga de Natación de Antioquia, dirigida a hombres y mujeres en edades entre los 15 y 60 años. Donde la edad mínima fue de 17 años y máxima de 57 años. La edad promedio 32 años.

Al analizar los porcentajes de respuesta se observa que, en todas, más de 50% están oscilando en las opciones totalmente de acuerdo y de acuerdo. Y las respuestas desfavorables como algunas veces en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo oscilan solo en un 3,2% del total de las respuestas.

En cuanto a las redes sociales pudimos evidenciar que, con tan solo el lanzamiento de la sección, tuvimos 2.569 reproducciones, 103 me gusta y 47 veces compartido.

## Conclusiones

- Según los resultados positivos de la encuesta se evidencia que la sección NADANDO A RIO del programa de televisión está siendo efectiva a la hora promocionar, impulsar, promover y dar a conocer la Liga de Natación de Antioquia y eventualmente a los deportistas que representarán a Colombia en los Juegos Olímpicos 2016, lo que relaciona directamente la importancia de la comunicación estratégica para el deporte dentro de la organización.
- Toda organización sin importar su enfoque debe garantizar el buen uso de la comunicación para así poder conseguir los objetivos propuestos a través del uso eficaz de los diferentes recursos comunicativos.
- Unas tendencias muy marcadas están tomando las redes sociales y más aún en cuanto a deporte nos referimos, las nuevas actualizaciones de las compañías Facebook, Twitter, Youtube, entre otros, con sus transmisiones en vivo, fidelizan aún más a los espectadores, teniendo en cuenta de que la mayoría de las personas en el mundo, cuentan con un dispositivo móvil que contienen estas diferentes aplicaciones, convirtiéndose en una estrategia importante el cual la dependencia de comunicaciones de la Liga de Natación de Antioquia debería de aprovechar más.

## Recomendaciones

- Realizar diferentes secciones, el canal institucional acerca de los diferentes acontecimientos actuales en el ámbito de deporte de la natación para así continuar con el posicionamiento de la Liga de Natación de Antioquia como la mejor y más completa liga del departamento.
- Ir a la vanguardia en tecnología tanto de las instalaciones como de los procesos internos de comunicación para así lograr mayor concordancia con su componente misional, analizando mensualmente las actualizaciones de las diferentes redes sociales y explorando los diferentes avances tecnológicos que se presentan en el mundo.
- Aprovechar la buena acogida por parte de los televidentes y usuarios de la liga, al programa institucional Nada Mejor y de la transmisión de eventos en vivo a través de la plataforma Youtube para retomar o crear otros medios de comunicación como la revista, la radio o una aplicación para teléfonos móviles que generen contenido recurrente para públicos objetivos nuevos.
- En vista de que la Liga de Natación de Antioquia cuenta con tan excelentes deportistas y siempre aporta una buena cantidad de deportistas al Comité Olímpico Colombiano, se debería de aprovechar más su reconocimiento y generar comerciales y/o propagandas, en donde promocionen la Liga.

## Referencias bibliográficas

Alcaldía de Medellín, (2006). *Medellín y su población*. Recuperado de <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Informaci%C3%B3n%20General/Documentos/POT/medellinPoblacion.pdf>.

Billings, Andrew C, (2009). *La Comunicación en el Deporte*. Recuperado de [http://www.sportsandhealth.com.pa/index.php?option=com\\_content&view=article&id=400:la-tecnologia-y-las-decisiones-arbitrales&catid=20:deportes&Itemid=77](http://www.sportsandhealth.com.pa/index.php?option=com_content&view=article&id=400:la-tecnologia-y-las-decisiones-arbitrales&catid=20:deportes&Itemid=77)

Gilibets, Laia. (2013) *El marketing al servicio del deporte*. Recuperado de <https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>.

Martínez, Dayana. (2009). *Como influyen los medios de comunicación para el desarrollo y la popularización del deporte*. Recuperado de <http://sociologiadeldeporte-dayana.blogspot.com.co/2009/02/como-influyen-los-medios-de.html>.

Muñiz González, Rafael. (2016). *Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Prensario Internacional. (2016). *Twitter y Facebook ganan terreno en transmisión de espectáculos deportivos*. Recuperado de <http://www.prensario.net/15794-Twitter-y-Facebook-ganan-terreno-en-transmision-de-espectaculos-deportivos.note.aspx>

Echeburúa, Enrique. (2001). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Revista adicciones*, (22). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001.pdf>


Sánchez, J. C. (2014) Comunicación estratégica aplicada a la organización deportiva. (Tesis presentada para la obtención del grado de Magíster en Ciencias Sociales). Universidad Nacional de la Plata, Buenos Aires, Argentina

Vila Vergara, Iván. (2014). *La importancia de las Redes Sociales en el deporte*. Recuperado de <http://www.ivanvila.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-deporte/>

Zapata Montoya, Guillermo. (2005). *Comunicación estratégica en instituciones deportivas*. Medellín. Libro Arte.

## Apéndices

### A. Formato de encuesta

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                    |   |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| <b>NADANDO A RIO 2016</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |   |   |   |   |   |   |
| <p>Con el fin de evaluar su percepción sobre la sección “NADANDO A RIO” del programa institucional “NADA MEJOR” de la Liga de Natación de Antioquia, se ha diseñado la siguiente encuesta. Agradecemos su disposición para contestarla. Sus respuestas son de gran utilidad e importancia para nosotros.</p> <p>A continuación encontrará una serie de afirmaciones.</p> <p>Para cada una de ellas le solicitamos indicar cual es su grado de acuerdo o de desacuerdo, siendo 1 Totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente Deacuerdo.</p> |                                                                                    |   |   |   |   |   |   |
| Considero que la sección Nadando a Río es realmente buena.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 1                                                                                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Me ha gustado más la sección de Nadando a Río que las otras secciones del programa de televisión.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1                                                                                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Me interesa más el programa desde que vi la sección Nadando a Río.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1                                                                                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Gracias a esta sección recomendaría ver el programa a mis conocidos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1                                                                                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ha influido en mí el programa de televisión para adquirir algún servicio de la Liga de Natación de Antioquia.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1                                                                                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| He visto suficiente publicidad de la sección en las redes sociales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1                                                                                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Considero que la sección de Nadando a Río le sirve a la liga para impulsar los deportistas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1                                                                                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Veo importante que esta sesión debería de seguir con los deportistas que vienen haciendo un proceso para conseguir un cupo a Juegos Olímpicos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1                                                                                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Le interesan los diferentes eventos deportivos a nivel mundial a la hora de escoger un programa de televisión.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1                                                                                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Considero importante saber sobre los deportistas de la Liga de Natación de Antioquia que nos representaran en los Juegos Olímpicos de Rio 2016.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 1                                                                                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                    |   |   |   |   |   |   |

NOMBRE \_\_\_\_\_

EDAD \_\_\_\_\_