

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**

**FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA**

*Subdirección del Área de Posgrado*

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

*Subdirección de Investigación y Estudios de Posgrado*



**EL IMPACTO DEL DEPORTE EN LA COMUNIDAD  
UNIVERSITARIA: UNA PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN  
ÁREA DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN DEPORTIVA PARA LA  
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA**

**POR:**

**DAGOBERTO SALAS ZENDEJO**

**Tesina**

**Como requisito para obtener el grado de MAESTRÍA EN  
COMUNICACIÓN DEPORTIVA con orientación en Periodismo  
Deportivo**

**Agosto, 2023**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA



Los miembros del Comité de Titulación de la Facultad de Organización Deportiva, recomendamos que la Tesina: **"EL IMPACTO DEL DEPORTE EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA: UNA PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN ÁREA DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN DEPORTIVA PARA LA FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA"**, realizada por el alumno: **Dagoberto Salas Zendejo** con número de matrícula: **0788032**, es aceptada para su defensa como opción al grado de **Maestría en Comunicación Deportiva** con orientación en **Periodismo Deportivo**.

COMITÉ DE TITULACIÓN

---

Dr. Alma Elena Gutiérrez Leyton

Asesor Principal

---

Dr. Jorge Isabel Zamarripa Rivera  
Subdirector de Posgrado e Investigación

San Nicolás de los Garza, Nuevo León

Agosto 2023

# RESUMEN

Dagoberto Salas Zendejo

Fecha: Agosto, 2023

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Título: EL IMPACTO DEL DEPORTE EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA: UNA PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN ÁREA DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN DEPORTIVA PARA LA FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA.**

Número de páginas:  
102

Candidato al grado de Maestría en Comunicación  
Deportiva con orientación en Periodismo Deportivo

**Propósito:** El propósito de esta investigación es generar y justificar los fundamentos de los elementos necesarios para la creación de un área de difusión y comunicación deportiva que coadyuve en los esfuerzos de la FOD en fortalecer la pertenencia, la fidelidad y logros de una mejora académica y deportiva de sus estudiantes.

**Método de estudio:** Este trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo con un alcance exploratorio y descriptivo, en este analizamos la cantidad y diversidad de tipos de contenidos deportivos que utilizan o consumen los alumnos, con la intención de ofrecer y recomendar cuáles serían los medios y contenidos adecuados para difundir la actividad deportiva de la Facultad.

**Conclusiones y contribuciones:** Por medio de un instrumento se pudo obtener los hábitos de consumo de los alumnos (la muestra), con esta información se procede a dar una serie de recomendaciones y con base un plan, acciones que permitan fundamentar el área de difusión y comunicación deportiva.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer al Dr. Daniel Carranza por darme la oportunidad de poder desarrollar este proyecto en su subdirección, a la Dr. Alma Gutiérrez Leyton por su asesoría en el trabajo de investigación, a FOD por haberme permitido cursar esta maestría, que fue tal cual como lo dije en la entrevista de ingreso: yo quería cursar una maestría que fuera interesante y no me aburriera. Agradecer también a los compañeros de grupo por estos dos años juntos.

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mi esposa y a mis hijos que saben que estos los logros de estos esfuerzos son para ellos. A mis Padres que, aún en la distancia, siempre están en mis pensamientos y en mi corazón.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>HOJA DE APROBACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>4</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>16</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	19
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	20
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.5. CRITERIOS PARA EVALUAR LA INVESTIGACIÓN .....	22
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>27</b>
2.1 ANTECEDENTES .....	27
2.1. MARCO CONCEPTUAL.....	40
2.2 MARCO REFERENCIAL .....	44
<b>CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>58</b>
3.1. RESUMEN.....	58
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	58
3.3. POBLACIÓN POR ESTUDIAR.....	59
3.4. MUESTRA .....	59
3.5. GUÍAS DE TRABAJO.....	59
3.6. VARIABLES E INDICADORES.....	60
3.7. INSTRUMENTO .....	62
3.8. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	63
3.9. PROCESOS Y TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS .....	64
3.10. COSTO ESTIMADO DEL PROYECTO .....	65
<b>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>77</b>
5.1. Conclusiones .....	77
5.2. Recomendaciones.....	77

5.3 Propuesta:.....	78
5.4 DISCUSIONES.....	84
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>94</b>
<b>ACERCA DEL AUTOR .....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO A: Instrumento para la obtención de datos. ....</b>	<b>96</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis del Perfil de capacidad interna.....	29
Tabla 2 Matriz específica interna.....	31
Tabla 3 Perfil de Análisis Interno.....	32
Tabla 4 Análisis PEST.....	34
Tabla 5 Análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO).....	36
Tabla 6 Matriz DOFA/FADO.....	37
Tabla 7 Variables de Entorno General.....	40
Tabla 8 Tabla de variables e indicadores.....	60
Tabla 9 Edad de los encuestados.....	67
Tabla 10 Género de los encuestados.....	68
Tabla 11 Encuestados que practican algún deporte.....	68
Tabla 12 Encuestados que practican algún deporte en la FOD.....	68
Tabla 13 Deporte que practican los encuestados en la FOD.....	69
Tabla 14 Cantidad de horas en las que los encuestados utilizan redes sociales .....	70
Tabla 15 Frecuencia de uso de redes sociales.....	71
Tabla 16 Frecuencia con la que los encuestados consumen diferente contenido en redes sociales.....	71
Tabla 17 Frecuencia con la que los encuestados buscan noticias deportivas en medios tradicionales.....	72
Tabla 18 Medios tradicionales donde los encuestados buscan noticias deportivas.....	72
Tabla 19 Tipo de contenido que los encuestados prefieren ver en medios tradicionales.....	73
Tabla 20 Frecuencia con la que los encuestados leen noticias deportivas en línea.....	73
Tabla 21 Dispositivos donde los encuestados buscan noticias deportivas.....	74
Tabla 22 Fuente informativa deportiva preferida de los encuestados.....	74



Tabla 23 Redes sociales utilizadas por los encuestados para ver videos en  
general .....75

Tabla 24 Estrategias, objetivos y actividades propuestos. .... 80

Tabla 25 Cronograma de Actividades propuesto .....83

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Organigrama de la Subdirección de Actividad Física y Deportes. ....	56
Ilustración 2 Alumnos llenan el instrumento a cambio de un sticker.....	63
Ilustración 3 Fotos del portal de GuerrerosFod.net .....	85
Ilustración 4 Seguidores en Facebook e Instagram .....	87
Ilustración 5. Alcance de Facebook e Instagram .....	88
Ilustración 6 Visitas a la página y al perfil de Facebook e Instagram .....	88
Ilustración 7 Canal de Youtube de GuerrerosFOD .....	89

# **INTRODUCCIÓN**

## INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de comunicación deportiva, se debe mencionar necesariamente al periodismo deportivo como uno de los elementos importantes para la difusión del deporte. Como señala Molina Vizcarra (2009), “el periodismo deportivo es el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Es la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante” (p. 5).

En adición, Molina también hace el señalamiento de que “el deporte no solo es entretenimiento, es una faceta social del ser humano que fomenta la competitividad, la alta preparación y la mentalidad del triunfo; virtudes fundamentales dentro de una sociedad que pretenda encabezar el ritmo global” (Molina Vizcarra, 2009, p. 1).

La correcta difusión del deporte va más allá de conocer el resultado del encuentro, es el reconocimiento que se le da al deportista por el esfuerzo realizado, ya sea este una victoria o derrota. Por medio de la comunicación y la difusión deportiva se dan a conocer las actividades de deportes populares, pero también de los cuales por ciertas circunstancias tienen menos adeptos y, por lo tanto, menos practicantes. Estos últimos son los deportes que requieren más exposición en los medios y sin embargo se habla poco.

En relación con lo anterior Mendez Muro (2015) menciona que:

El estudio de relaciones del binomio deporte y tecnología supone, por tanto, el reconocimiento de dos realidades que movilizan a un gran número de personas que consumen contenidos deportivos producidos y asimilados con aplicaciones y recursos tecnológicos (cámaras digitales, webcam, ordenadores, tabletas, smartphones, buscadores de internet, programas informáticos, contenidos multimedia, hipervínculos, blogs, redes sociales, wikis). Ello ha contribuido a que la propia forma de realizar y ejercer el Periodismo Deportivo se moldee continuamente (p. 451).

Este estudio busca dar sustento a la necesidad de contar con un área de comunicación y difusión que mantenga informada a la comunidad de la Facultad de Organización Deportiva (FOD) y, a la vez, colaborar en el cumplimiento de las metas y los objetivos de la Subdirección de Actividad Física y Deportes en la transmisión de valores, identidad y pertenencia hacia la Facultad y a la misma Universidad, así como las metas y los objetivos establecidos en la actual administración de la FOD.

Para ello, se propone el uso de varias herramientas tecnológicas que permitan la distribución y difusión de contenidos deportivos, así como información de los equipos, calendarios, entrevistas y la inclusión de audios, fotos y videos que complementen o apoyen al contenido generado. Una página web que albergará la mayor parte de esta información, y redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook que contendrán la información inmediata que permitirá redirigir a los usuarios hacia la página web. Los videos se pueden albergar en YouTube y aparte de visualizarse en esa plataforma, también funcionaría como

un contenedor o archivo de estos los cuales serán visibles en las redes sociales y en la página web. Igualmente, las transmisiones en línea podrán ser realizadas y vistas posteriormente en Facebook.

Se diseñó un instrumento tipo encuesta con 39 reactivos con el objetivo de conocer los hábitos de uso en redes sociales y los tipos de contenidos que más visualizan a través de las dichas redes los alumnos de licenciatura y posgrado de FOD. Los resultados no difieren mucho de las tendencias mundiales, el uso de Instagram entre los jóvenes sigue siendo predominante para consumir contenidos y para comunicarse. Así como el uso de Facebook que entre los jóvenes no es tan popular no así para gente con más edad, pero ahí están los padres y familiares de los alumnos, así que sigue siendo una red importante. Por otro lado, se comprueba que el video sigue siendo el tipo de información que más se consume, siendo Instagram y Tiktok las más populares, sin embargo, una estrategia de difusión general debería abarcar todo el público independientemente de la red donde se encuentren.

# **CAPÍTULO 1**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La UANL es una institución pública que fomenta y apoya el desarrollo del deporte en México, lo hace principalmente a través de la Dirección de Deportes, coordinando principalmente el torneo donde participan todas las facultades y preparatorias llamado Torneo Intrauniversitario (Dirección de Deportes, s.f.), la comunicación y difusión de todos los deportistas se hace a través de la Coordinación de Prensa de la Dirección de Deportes, la cual tiene un enfoque más general ya que intenta difundir resultados relevantes hacia la institución dando prioridad y haciendo una segmentación enfocándose a equipos como lo son los equipos representativos de la Universidad o atletas de alto rendimiento, dejando en un segundo lugar los resultados individuales de cada Facultad, eso es probable considerando también que es un departamento que no cuenta con personal suficiente para cubrir a fondo todos los eventos, aun así realiza esfuerzos para cubrir todas las participaciones nacionales e internacionales de los alumnos deportistas en diferentes eventos a lo largo del año.

Esta cobertura tan general incide negativamente en la difusión de los deportistas y sus logros a nivel Facultad, descartando la posibilidad de resaltar debidamente el cómo las Facultades y la misma UANL apoya al deporte y sus atletas en todas sus categorías, sobre todo si estos no son representativos o de alto rendimiento.

En la FOD, que es donde surge la idea de implementar este proyecto, con el inicio de la nueva administración encabezada por el Mtro. Rubén Ramírez



Nava, dentro de la Subdirección de Deportes se propone la posibilidad de crear un área la cual tendría como función principal la correcta difusión deportiva de sus atletas y deportistas en sus respectivas disciplinas y competencias (internas, nacionales e internacionales) igualmente, eventos académicos relacionados con el deporte, como congresos, cátedras e investigaciones.

Actualmente, en la FOD, aparte de las actividades deportivas, se llevan a cabo investigaciones y estudios del deporte, todos de gran calidad pero carecen de difusión en los diversos canales de comunicación tradicional y digital, lo que representa que no llegue dicha información a los jóvenes deportistas y maestros que pertenecen a la FOD, mismos que han manifestado la importancia de dar a conocer todo lo relacionado a sus actividades (académicas y deportivas) y el cómo esto glorifica a la institución y a la Universidad.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La FOD de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), fue fundada en 1974, es un referente nacional e internacional en la enseñanza de las ciencias de la actividad física, el deporte y la gestión. En la actualidad su estructura cuenta con la Junta Directiva como máximo organismo, una Dirección y seis Subdirecciones, una general y cinco más responsables de mantener con estándares de calidad los procedimientos relacionados con los procesos de enseñanza y de aprendizaje, formación de profesionales, prestación de servicios y satisfacción de las demandas sociales en el contexto de la educación relacionada con la educación física, el entrenamiento deportivo, la promoción de

la salud, la gestión deportiva, la psicología del deporte y la readaptación física y deportiva, entre otras áreas disciplinares.

Una gran parte de los alumnos de los diferentes programas académicos (la mayoría de ellos del nivel licenciatura) participan en actividades deportivas, algunos son representativos de la Universidad en ciertos deportes individuales o colectivos, logrando destacar nacionalmente, sin embargo, existe poca o nula difusión de la actividad deportiva de estos alumnos de la FOD tanto en redes sociales como en la página web de la misma Facultad, es decir, a nivel universidad se difunde que el equipo representativo ganó, pero a nivel Facultad no se menciona la participación de los alumnos que participaron en ese juego o equipo. Lo anterior hace que sea casi imposible que estas actividades de los alumnos se den a conocer al resto de sus compañeros y de los mismos deportistas de otras disciplinas. Esta carencia de información impide conocer los resultados, desempeño deportivo, los logros y las victorias que bien podrían ser dignos de mencionarse en algún medio de comunicación. Una solución que han encontrado para difundir las actividades es que los mismos equipos deportivos han creado su identidad en redes sociales y publican ahí sus actividades y participaciones en eventos, la mayoría basándose en fotografías y videos.

La FOD actualmente cuenta con un departamento de comunicación e imagen que tiene a su cargo el portal web informativo de la Facultad, así como diferentes redes sociales donde informa sobre los eventos de la misma Facultad. Este departamento cubre todos los eventos académicos, realiza anuncios en redes, diseña impresos y otras actividades como atención de equipo de audio en

eventos, toma de fotografías en actividades sociales, etc., todo ello no le permite enfocar el tiempo suficiente para producir notas, videos o tomar imágenes de todos los eventos deportivos debido a que no es su función principal. Esto ha devengado en que la actividad deportiva dentro de la Facultad sea poco conocida para la mayoría de los estudiantes, quizás hasta impidiendo la creación de un vínculo estudiante-deporte-Facultad.

El propósito de esta investigación es generar y justificar los fundamentos de los elementos necesarios para la creación de un área de difusión y comunicación deportiva que coadyuve en los esfuerzos de la FOD en fortalecer la pertenencia, la fidelidad y logros de una mejora académica y deportiva de sus estudiantes.

## **1.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Objetivo general**

El objetivo general es lograr la identificación de los elementos que fundamenten la propuesta de la posible creación de un área de comunicación y difusión deportiva que comunique, difunda e informe todas las actividades deportivas donde participen alumnos, entrenadores y personal de la FOD, reconociendo y difundiendo los logros deportivos de estos actores, a través de contenido multimedia en plataformas digitales.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar los elementos fundamentales para la creación de un área de comunicación y difusión deportiva en la FOD. Este objetivo busca analizar

y comprender los elementos clave necesarios para establecer un área de comunicación y difusión deportiva dentro de la FOD. Se explorarán aspectos como la infraestructura tecnológica requerida, el personal necesario, los recursos financieros y las políticas institucionales pertinentes.

- Diseñar una estrategia de comunicación y difusión deportiva para la FOD: Una vez identificados los elementos fundamentales, este objetivo implica desarrollar una estrategia integral de comunicación y difusión deportiva adaptada a las necesidades y características de la FOD. Se considerarán aspectos como la definición de audiencias objetivas, la selección de canales de comunicación apropiados y la creación de contenido multimedia relevante.
- Evaluar el impacto de la implementación de la estrategia de comunicación y difusión deportiva: Este objetivo tiene como propósito evaluar los resultados y el impacto de la implementación de la estrategia de comunicación y difusión deportiva en la comunidad universitaria de la FOD. Se llevará a cabo un análisis de la efectividad de la estrategia en términos de participación de alumnos, entrenadores y personal, así como en la difusión de logros deportivos a través de plataformas digitales.

### **1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Pregunta central**

La Pregunta central de esta investigación es la siguiente: ¿Cuáles son las necesidades de difusión y comunicación no atendidas en la FOD que, al ser cubiertas, pueden coadyuvar en la mejora de algún aspecto relacionado con las actividades deportivas, la participación de los alumnos, entrenadores y personal, y el reconocimiento de los logros deportivos a través de contenido multimedia en plataformas digitales?

### **1.3.2. Preguntas subordinadas**

¿Cuáles son las necesidades específicas de difusión que actualmente no están siendo atendidas en la Facultad de Organización Deportiva (FOD) en términos de comunicación y promoción de actividades deportivas?

¿De qué manera la atención y cobertura de estas necesidades de difusión pueden contribuir a incrementar la participación de los alumnos, entrenadores y personal en las actividades deportivas dentro de la FOD?

¿Cuál sería el impacto potencial de cubrir estas necesidades de difusión en términos del reconocimiento y difusión de los logros deportivos alcanzados por los actores involucrados en la FOD, a través de la creación de contenido multimedia en plataformas digitales?

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La FOD es una facultad que forja profesionistas en la gestión del deporte, como lo dice la historia de nuestra Facultad: “Fue fortalecida con asignaturas de las áreas técnica, médica, administrativa y social, asimismo, el egresado de esta Facultad cuenta con bases sólidas para ejercer como docente, entrenador

deportivo, preparador físico y así como también periodista deportivo, profesional del marketing deportivo, representante de deportistas y empresarios” (Historia FOD, s.f.), cuenta con aproximadamente 534 deportistas en 32 disciplinas en rama femenil, varonil y mixto, aunado a 210 que representan también a Tigres de la UANL.

En la Facultad hay un área de oportunidad relacionada a la difusión de contenidos sobre investigaciones, proyectos y logros llevados a cabo por maestros y alumnos. Por lo tanto, se deben aprovechar los avances tecnológicos que hoy en día son indispensables para que las empresas se mantengan vigentes.

Cabe mencionar que hoy en día las redes sociales les permiten a los internautas conectar e interactuar con personas de todo el planeta, pero principalmente funcionan como un medio informativo muy veloz, la información viaja en segundos.

Por ello, es importante tener una buena estrategia de iniciación en el mundo digital para posicionarse correctamente y tener una abundante comunidad en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter).

## **1.5. CRITERIOS PARA EVALUAR LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Conveniencia**

Esta investigación ayudará a comprender la importancia de la difusión y la comunicación del deporte universitario en medios electrónicos tales como página

web y redes sociales, y el impacto que puede lograr para mejorar ciertos comportamientos en los alumnos de la FOD como son el sentido de pertenencia.

La importancia de la difusión y la comunicación del deporte universitario es fundamental debido a que puede ser una forma efectiva de promocionar a la Universidad (en este caso a la Facultad) y atraer nuevos estudiantes. Puede ser inclusive un motivo de decisión para cursar una carrera. Los eventos deportivos pueden ayudar a fomentar un sentido de comunidad y pertenencia entre los alumnos, profesores y personal de la Universidad o Facultad, lo que puede mejorar la vida en el campus y aumentar la lealtad de los estudiantes.

El deporte ayuda en el desarrollo de habilidades físicas y mentales que pueden ser útiles en la vida estudiantil y laboral. Difundir todas las actividades deportivas y oportunidades de práctica del deporte promueven que el estudiante pueda practicar el que más le agrada, hay 32 disciplinas actualmente incluyendo la de e-sports. Además, el estudiante al participar en alguna actividad deportiva aumenta sus posibilidades de obtener una beca académica.

### **1.5.2. Relevancia social**

La difusión de la actividad deportiva y el reconocimiento mismo de los deportistas puede lograr por un lado ayudar a incrementar los indicadores establecidos por la Subdirección de Actividad Física y Deportes, y por otro lado que estas acciones de difusión y reconocimiento a su vez se vean reflejados en mejoras hacia la misma Facultad, tanto deportiva como académicamente, por un lado a motivar y alentar a los deportistas actuales en el mejoramiento de su

práctica para lograr mejores lugares y por otro, a motivar el incremento de estudiantes en los equipos deportivos.

### **1.5.3. Implicaciones prácticas**

#### 1.5.3.1. Limitaciones

La principal limitación en cuestión de tiempos para la difusión y comunicación de la actividad deportiva en las Facultades es proporcionada con la principal actividad deportiva interna de la Universidad que es el torneo intrauniversitario, que sucede cada semestre a partir del primer mes de inicio de clases y termina a la par de este. Esto hace que existan alrededor de uno o dos meses de nula actividad deportiva, que son utilizados por los equipos para reclutar nuevos elementos. La investigación está limitada también a las actividades deportivas de la Facultad de Organización Deportiva.

#### 1.5.3.2. Delimitaciones

La muestra del estudio está delimitada a la población de estudiantes y deportistas de la Facultad de Organización Deportiva de alrededor 2,500 alumnos en total con una media de 883 alumnos deportistas activos en la participación del torneo intrauniversitario agosto-diciembre 2022 y enero-junio 2023.

### **1.5.4. Valor teórico**

Esta investigación puede aportar datos cuantitativos correlacionales de cómo la difusión y comunicación de las actividades deportivas de los alumnos pueden llegar a impactar en su desempeño deportivo y académico, de tal manera



que pueda ser utilizado como una parte fundamental de algún proyecto integral de fidelización del alumno en próximos trabajos.

#### **1.5.5. Utilidad metodológica**

Con esta investigación se podría ayudar a complementar estudios de fidelización y pertenencia de los alumnos, así como su desempeño académico y poder definir algunas estrategias de integración para los alumnos actuales, y de difusión al exterior para la captación de nuevos alumnos, así como la incorporación de estos alumnos a las actividades deportivas.

#### **1.5.6. Consecuencias**

Las consecuencias de no ejecutar el proyecto pueden generar un distanciamiento entre la administración y los alumnos, principalmente los deportistas, contribuyendo al desconocimiento también en la comunidad en general de las actividades y logros deportivos de esta Facultad. Esto puede impactar en el número de participación en torneos intrauniversitarios, así como en el incremento de la fuga de deportistas a otras facultades con mejores condiciones y más reconocimiento, además del decremento de la matrícula y la exposición nacional e impacto internacional de la Facultad.

# **CAPÍTULO 2**

## **MARCO TEÓRICO**

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES**

Este apartado consiste en un análisis de la capacidad interna de la FOD, centrándose en identificar las fortalezas y debilidades existentes en términos de difusión y comunicación deportiva. Este análisis proporcionará un contexto relevante para comprender la necesidad de crear un área específica de difusión y comunicación deportiva en la FOD.

La FOD cuenta con una sólida trayectoria en la organización y desarrollo de actividades deportivas dentro de la comunidad universitaria. Se destaca por ofrecer una amplia variedad de disciplinas deportivas, así como por contar con instalaciones y recursos adecuados para el desarrollo de estas actividades. La Facultad también ha logrado importantes logros deportivos a lo largo de los años, lo que demuestra el potencial existente en términos de rendimiento y éxito deportivo.

Sin embargo, a pesar de estas fortalezas, la capacidad de difusión y comunicación deportiva de la FOD se ha visto limitada. Actualmente, no existe un enfoque estratégico para comunicar, difundir e informar sobre las actividades deportivas a la comunidad universitaria. La falta de un área especializada en este campo ha dificultado la promoción y participación de los alumnos, entrenadores y personal en las actividades deportivas, así como el reconocimiento y difusión de los logros deportivos alcanzados.

Además, se observa una ausencia de presencia digital y utilización de plataformas multimedia para difundir el deporte en la FOD. La falta de una estrategia de comunicación en línea ha llevado a una falta de visibilidad y conocimiento sobre las actividades deportivas de la Facultad, limitando así su impacto y alcance.

En conclusión, si bien la FOD cuenta con una capacidad interna sólida en términos de organización y desarrollo de actividades deportivas, existen debilidades importantes en su capacidad de difusión y comunicación deportiva. La falta de un enfoque estratégico, así como la ausencia de presencia digital, ha limitado la participación y el reconocimiento de los logros deportivos en la comunidad universitaria. Por lo tanto, es necesario abordar estas deficiencias mediante la creación de un área especializada de comunicación y difusión deportiva en la FOD.

### **2.1.1 Análisis del Perfil de capacidad interna**

Esta tabla nos permitirá obtener y procesar información sobre el entorno interno, con el fin de identificar fortalezas y debilidades, y en el medio externo, oportunidades y amenazas de la organización. Entre las áreas detectadas con fortalezas y debilidades se encuentra la comunicación con otros departamentos, cobertura de los eventos, conocimiento de los deportistas, el área económica y la difusión de eventos

Tabla 1  
**Análisis del Perfil de capacidad interna.**

ÁREA y CAPACIDADES	Fortalezas				Debilidades				Impacto			
	4	3	2	1	1	2	3	4	A	M	B	
DIRECCIÓN DE												
ÁREA												
Calidad en servicio a los alumnos	X									X		
Calidad en servicio a los empleados	X									X		
Iniciativa para mejorar	X										X	
Presupuesto para el departamento							X			X		
Conocimiento de los deportistas			X							X		
Comunicación entre áreas						X				X		
Participación de deportistas de manera constante		X									X	
DEPARTAMENTO												
MULTIMEDIA												
Material para video (grabación y edición)								X			X	
Personal capacitado para grabación			X							X		

Personal capacitado para edición	X		X
<b>DEPARTAMENTO DE DIFUSIÓN</b>			
Material para grabación de entrevistas (grabadora, celular, computadora, etc.)		X	X
Acercamiento con deportistas	X		X
Cobertura de eventos		X	X
Personal para trabajar cubrir eventos		X	X
<b>DEPARTAMENTO DE SISTEMAS</b>			
Redes sociales y web	X		X
Personal para manejo de redes		X	X
Página web en funcionamiento		X	X

Tabla 2  
**Matriz específica interna.**

Capacidades. - Calificación	Ponderación	Calificación	Resultado Esperado
<b>DIRECCIÓN DE ÁREA</b>	<b>30%</b>		
Calidad en servicio a los alumnos	10%	4	0.4
Calidad en servicio a los empleados	10%	4	0.4
Iniciativa para mejorar	10%	4	0.4
<b>DEPARTAMENTO MULTIMEDIA</b>	<b>20%</b>		
Material para video (grabación y edición)	10	1	0.1
Personal capacitado para grabación	5%	2	0.1
Personal capacitado para edición	5%	2	0.1
<b>DEPARTAMENTO DE DIFUSIÓN</b>	<b>30%</b>		
Material para grabación de entrevistas (grabadora, celular, computadora, etc.)	8%	1	0.8
Acercamiento con deportistas	6%	3	0.18
Cobertura de eventos	10%	1	0.1
Personal para cubrir eventos	6%	1	0.06
<b>DEPARTAMENTO DE SISTEMAS</b>	<b>20%</b>		
Redes sociales	8%	3	0.24
Personal para manejo de redes	6%	2	0.12
Página web en funcionamiento	6%	1	0.06
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.06</b>

Tabla 3  
**Perfil de Análisis Interno.**

Área	Calificación	Análisis
Calidad en servicio a los alumnos	4	Existe un área de atención para alumnos, pero falta información de actividades académicas y extraacadémicas que puedan nutrirse de estos alumnos
Calidad en servicio a los empleados	4	Hay un departamento encargado de dar seguimiento a maestros, pero no al resto de empleados, por lo tanto, solo resuelve problemas académicos.
Iniciativa para mejorar	4	Existen reuniones para establecer mejores y definir planes de acción
Material para video (grabación y edición)	1	Se cuenta con poco equipo para la grabación de eventos simultáneos, y para la edición del material se requiere mantenimiento y actualización de equipo de cómputo
Personal capacitado para grabación	2	Hay poco personal capacitado para el uso de cámaras de video profesionales
Personal capacitado para edición	2	Hay personal capacitado para realizar la edición de contenidos, sin embargo, es un área de oportunidad a futuro el contar con más personal
Material para grabación de entrevistas (grabadora, celular, computadora, etc.)	1	Por parte de la institución se cuenta con equipo suficiente para la grabación de entrevistas dentro de un estudio, por otro lado, para la grabación en espacios exteriores el equipo es muy limitado



Acercamiento con deportistas	3	Existe una coordinación que tiene personal nuevo, y aún no conoce al total de deportistas, esto obstaculiza el acercamiento con ellos.
Cobertura de eventos	1	Se le da una cobertura principalmente a eventos institucionales, por su parte a los eventos deportivos no se les da la cobertura y difusión necesaria
Personal para cubrir eventos	1	Hay un área de oportunidad muy grande en este punto, no se cuenta con el personal suficiente para dar una cobertura a todos los eventos que tiene la facultad
Redes sociales	3	Se promueve las actividades deportivas en redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, sin embargo, falta personal para tocar otros temas relacionados al deporte.
Personal para manejo de redes	2	Falta personal para cubrir todos los eventos, ya que hay transmisiones diarias, pero no toma de fotografías y notas de este.
Página web en funcionamiento	1	Se tienen aún en pausa, dado que no han dado el espacio correspondiente para la publicación de la página web de deportes.

**2.1.3 Análisis del entorno general (Análisis PEST o PESTEL):** factores políticos, económicos, sociales/demográficos y tecnológicos, legales y ecológicos).

Tabla 4  
**Análisis PEST.**

<b>Políticos</b>	<b>Económicos</b>	<b>Socioculturales</b>
- Cambios administrativos (directivos)	- Presupuesto universitario	- Uso de redes sociales y páginas de Internet
- Asignación de funciones y responsabilidades	- Tipo de cambio	- Cancelación social
-Plan Estatal de Desarrollo	- Acceso a recursos	- Retorno a actividades escolares y públicas
-Igualdad, Riqueza sostenible y buen gobierno	- 50% de población económicamente activa (Nuevo León, 2.7 millones)	- Atención Universitaria a COVID-19
	-PIB de 18,912 dólares	- Uso de instalaciones para el uso público
<b>Tecnología</b>	<b>Legislación</b>	<b>Ecología</b>
-Muchos departamentos cuentan con las licencias necesarias para poder trabajar con software	N/a	-Se cuida el medio ambiente debido a que la información es digital, por lo que se usará papel que pueda contaminar

#### **2.1.4 Análisis del entorno competitivo**

En términos generales, la UANL cuenta con un departamento de comunicación deportiva ubicado en la Dirección de Deportes. Sin embargo, el enfoque propuesto de brindar difusión a los deportistas de la FOD de manera interna es algo nuevo y aún no está implementado. Este enfoque innovador podría incluso ser adoptado por otras facultades, como la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (FIME), que también alberga a destacados deportistas en sus instalaciones.

En el ámbito externo, universidades como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la Universidad de Sonora (UNISON) son reconocidas por tener una gran relevancia en el deporte a nivel nacional, como se evidencia en competencias como la Universiada. Sin embargo, muchos estudiantes deportistas prefieren la UANL debido a las amplias oportunidades que brinda en términos de apoyo deportivo, así como a la variedad de áreas de estudio que ofrece la institución. En este sentido, la creación de un área especializada de comunicación y difusión deportiva en la FOD no solo sería novedosa y pionera dentro de la Universidad, sino que también contribuiría a fortalecer la imagen y el reconocimiento de los deportistas de la Facultad, permitiéndoles destacar tanto a nivel interno como en competencias a nivel nacional. Además, esta iniciativa podría servir como un referente para otras facultades y universidades que deseen mejorar sus estrategias de difusión deportiva.

Tabla 5  
**Análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO)**

<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco personal</li> <li>- Nueva administración (funciones totalmente nuevas)</li> <li>- No hay equipo especializado</li> <li>- Falta de organización en distintas actividades</li> <li>- Falta de capacitación para realizar distintas funciones</li> <li>- Falta de recursos económicos.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Personal no fijo (prácticas)</li> <li>-Se tiene parado el lanzamiento de la página web por administración</li> <li>-Constantes cambios de gestión en la dirección de la facultad, así como de la universidad</li> <li>-Desinterés por parte de jefaturas</li> <li>-Aislamiento, cuarentena</li> <li>-Falta de interés por parte de los estudiantes</li> <li>-Pocos patrocinadores activos</li> <li>-Poco apoyo de las jefaturas por salir de los eventos tradicionales</li> </ul>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacidad de trabajo en equipo.</li> <li>-Material para redes sociales y la página</li> <li>-La actitud de la gente</li> <li>-Disponibilidad del jefe</li> <li>-Se tiene por lo menos a una persona especializada en cada área</li> <li>-Se cuenta con espacios adaptados para la realización de producciones</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Integrar personal fijo para las actividades</li> <li>-Adquirir equipo especializado</li> <li>-Lograr una mayor difusión a eventos deportivos e institucionales</li> <li>-Generar un mayor interés e interacción en las redes sociales de la facultad</li> <li>-Posicionar a la facultad como una marca</li> <li>-Comercializar eventos para adquirir fondos para el departamento y la facultad</li> <li>-Darle un mayor peso a la FOD dentro de la UANL con la organización de nuevos eventos con beneficios económicos, sociales y deportivos</li> </ul>

### 2.1.5. Matriz DOFA.

La matriz DOFA/FADO se caracteriza por ser una herramienta de trabajo básico para los procesos de planeación estratégica, por una parte, trabaja con las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del medio interno y externo de la empresa y, por la otra, permite establecer estrategias que maximice las fortalezas y las oportunidades, al mismo tiempo minimice las debilidades y amenazas, para establecer procesos de mejoramiento continuo. (Huertas-Valencia, 20016, p. 19).

Tabla 6  
Matriz DOFA/FADO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Integrar personal fijo para las actividades	- Personal no fijo (prácticas)
- Adquirir equipo especializado	- Se tiene parado el lanzamiento de la página web por administración
- Lograr una mayor difusión a eventos deportivos e institucionales	- Constantes cambios de gestión en la Dirección de la Facultad, así como de la Universidad
- Generar un mayor interés e interacción en las redes sociales de la Facultad	- Desinterés por parte de jefaturas
- Posicionar a la Facultad como una marca	- Aislamiento, cuarentena
	- Falta de interés por parte de los estudiantes

- 
- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercializar eventos para adquirir fondos para el departamento y la Facultad</li> <li>- Darle un mayor peso a la FOD dentro de la UANL con la organización de nuevos eventos con beneficios económicos, sociales y deportivos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pocos patrocinadores activos</li> <li>- Poco apoyo de las jefaturas por salir de los eventos tradicionales</li> </ul> |
|--|--|
- 

### **FORTALEZAS**

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de trabajo en equipo.</li> <li>- Material para redes sociales y la página</li> <li>- La actitud de la gente</li> <li>- Disponibilidad del jefe</li> <li>- Se tiene por lo menos a una persona especializada en cada área</li> <li>- Se cuenta con espacios adaptados para la realización de producciones</li> </ul> | <p>Generar y agregar contenido a los canales que se tienen de difusión del deporte con el fin de empezar a proyectar a los deportistas</p> | <p>Presentar el proyecto avanzado que se tiene ante, las autoridades pertinentes con el fin de que se dé el apoyo que se necesita al área y mostrar los logros que se tienen, haciendo ver que con el apoyo se tendrán mejores resultados</p> |
|--|--|---|

### **DEBILIDADES**

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco personal</li> </ul> | <p>Lanzar una convocatoria en diversos institutos con el fin de</p> | <p>Llevar a cabo capacitaciones para el uso básico de equipo</p> |
|---|---|--|

---

- Nueva administración (funciones totalmente nuevas)	que personas que están estudiando el área de especialidad se les pueda	de grabación y edición de contenido audiovisual, pudiendo apoyarse en
- No hay equipo especializado	brindar la oportunidad realizar prácticas e incluso ofrecer	personal interno con el conocimiento de dichas
- Falta de organización en distintas actividades	trabajo a largo plazo más adelante.	funciones
- Falta de capacitación para realizar distintas funciones	Hay que destacar la	
- Falta de recursos económicos.	oportunidad de desarrollo y crecimiento para todos los involucrados (practicantes, estudiantes y organizadores)	

---

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7  
**Variabes de Entorno General**

<b>Factores SOCIALES</b>	<b>Factores ECONÓMICOS</b>	<b>Factores TECNOLÓGICOS</b>	<b>Factores POLITICO-LEGALES</b>
- Uso de redes sociales y páginas de Internet	- Presupuesto universitario	- Rápido desarrollo de la tecnología	- Cambios administrativos (directivos)
- Cancelación social	- Tipo de cambio	- Competitividad en el desarrollo de contenidos	- Asignación de funciones y responsabilidades
- Retorno a actividades escolares y públicas	- Acceso a recursos	- Cuarta revolución Industrial	- Plan Estatal de Desarrollo
- Atención Universitaria a COVID-19	- 50% de población económicamente activa (Nuevo León, 2.7 millones)	- Digitalización de procesos, software inteligente y sensores.	- Igualdad, Riqueza sostenible y buen gobierno
- Uso de instalaciones para el uso público	- PIB de 18,912 dólares	- Flujo superior de información	

Fuente: elaboración propia.

## 2.1. MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se expone un marco del tipo teórico y de referencia que fue elaborado a través de la implementación del método deductivo. Para su diseño se elaboró un esquema del marco con el método por índices, con la finalidad de identificar los posibles temas y subtemas para el abordaje del fenómeno de estudio.



### **2.1.1 Comunicación**

Si hablamos de la definición de los autores, muchos de ellos coinciden y lo menciona Santos García (2012) cuando define a la comunicación como “un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor” (p. 11).

### **2.1.2 Deporte Universitario**

Por su parte, Blanco Garcia & Burillo (2018) mencionan que el Deporte Universitario es “el realizado por estudiantes universitarios y organizado por los Servicios de Deportes de cada universidad, encargados igualmente de fomentar y facilitar la práctica deportiva” (p. 87).

### **2.1.3 Periodismo deportivo**

A la relación del deportes y tecnología para ayudar a la difusión de la información, es decir el Periodismo Deportivo, Méndez (2015) lo define como:

El estudio de relaciones del binomio deporte y tecnología supone, por tanto, el reconocimiento de dos realidades que movilizan a un gran número de personas que consumen contenidos deportivos producidos y asimilados con aplicaciones y recursos tecnológicos (cámaras digitales, webcam, ordenadores, tabletas, smartphones, buscadores de internet, programas informáticos, contenidos multimedia, hipervínculos, blogs,

redes sociales, wikis). Ello ha contribuido a que la propia forma de realizar y ejercer el Periodismo Deportivo se moldee continuamente. (p. 451).

Para intensificar el sentido de pertenencia como menciona Rojas Torrijo (2014) entre la comunidad y los deportistas, el periodismo deportivo contribuye a intensificar esa unión y comunicación involucrándolos en la celebración de sus equipos cuando estos logran un triunfo.

#### **2.1.4 Redes Sociales**

“Las redes sociales se han convertido en la fuente inmediata de obtención de información deportiva y la tecnología cobra gran importancia por el uso de las redes sociales como medio y fuente de información. Twitter se ha convertido en la principal surtidora de noticias al minuto y avances de exclusivas para las audiencias y para los medios tradicionales” (Méndez, 2015, p. 452).

En un sentido similar, Cobo Romaní (2007) a las redes sociales las describe como “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social” (p.13).

A su vez Mosqueda (2017) hace mención que:

Las redes sociales llegaron a cambiar las formas y métodos de comunicar e informar, han servido para que los medios de prensa deportivos y en general utilicen estas herramientas con la finalidad de sostener y aumentar el número de seguidores captando la atención de los diversos públicos

debido a la periodicidad y fluidez con la que se manejan los contenidos.  
(p. 18)

El uso de las redes sociales no es exclusivo para la diversión o el entretenimiento banal, Santana Arroyo (2009) menciona que: “Constituyen verdaderas plataformas que propician el crear y mantener contactos, publicar y compartir recursos de diferentes tipos, crear comunidades o grupos de interés, agregar contenidos multimedia y mostrar nuestra identidad en la medida en que se desee” (párr. 3).

“La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes” (Flores, 2009, p. 81 como lo cita Gutiérrez, 2011, en p. 3).

### **2.1.5 Producción audiovisual**

La producción audiovisual se puede definir como “el conjunto de tareas que realizan el productor y los otros miembros del equipo de producción inherentes a la filmación original, la edición y otros trabajos preparatorios que conducen a la presentación preestreno o estreno” (Ortiz, 2018, p. 5).

Las producciones audiovisuales “nos facilitan pasar de ser meros receptores de mensajes mediados realizados por otros, a procesadores activos en su diseño, codificación y estructuración, para que los objetivos prefijados se acerquen a los mediados producidos” (Cabero, 1992, p. 3).

“Un podcast es simplemente una colección pre-grabada de archivos que pueden ser automáticamente descargados desde un ordenador” (West Virginia University, 2007, en Solano y Sánchez, 2010).

## **2.2 MARCO REFERENCIAL**

### **2.2.1 El Deporte en la Universidad Autónoma de Nuevo**

“La Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) es una institución de educación superior con 90 años de historia, considerada como la tercera universidad pública más grande de México y que cuenta con la mayor oferta educativa del noreste del país” (UANL, s.f.).

Su principal cobertura se da en Nuevo León y los estados circunvecinos. Entre sus sedes se destacan seis campus universitarios: Ciudad Universitaria, Ciencias de la Salud, Mederos, Ciencias Agropecuarias, Sabinas Hidalgo y Linares, que integran en total 26 facultades, el Instituto de Investigaciones Sociales y 29 preparatorias. (UANL, s.f.)

Actualmente oferta 360 programas educativos en los niveles medio superior, superior y posgrado, con estos programas son atendidos más de 214 mil estudiantes, bajo la asesoría de 6 mil 894 docentes. En el 2023 se consiguió el décimo octavo título en Universiada y el décimo sexto de manera consecutiva.

### **2.2.2. La Dirección de Deportes**

La Dirección de Deportes es una dependencia a nivel central de la UANL que dentro de sus funciones establece lo siguiente:

Fomenta, mediante un sistema de gestión de calidad, la responsabilidad social de sus empleados y la formación integral de deportistas, brindando atención personalizada en aspectos académicos, administrativos, entrenamiento deportivo y salud psicológica, asegurando la equidad de género y el rendimiento del deportista, garantizando los resultados planeados por la dirección. (Dirección de Deportes, s.f.)

Número de campeonatos en Universiada:

- Con el logro del 2023 actualmente se consiguió el décimo octavo título.
- Número de medallas en la última Universiada: 175 preseas (65 oro, 54 plata y 56 bronce)

Instalaciones deportivas

Se cuentan con 18 instalaciones entre los cuales se encuentran las siguientes:

- 2 estadios (Raymundo Chico Rivera y Gaspar Mass)
- 2 polideportivos (Linares y Escobedo)
- 2 gimnasios (Eugenio Todd y Área Médica)
- 1 centro acuático olímpico universitario
- 1 centro tenístico
- 1 centro de acondicionamiento físico magisterial (Mederos)
- 2 canchas de futbol
- 2 canchas de voleibol playero

- Parque de softbol
- Cancha-estadio de futbol rápido
- Parque hundido de beisbol
- 2 canchas multiusos

### **2.2.3. La Facultad de Organización Deportiva (FOD)**

La FOD es una Facultad que forja profesionistas en la gestión del deporte, fue fortalecida con asignaturas de las áreas técnica, médica, administrativa y social. Asimismo, el egresado de esta Facultad cuenta con bases sólidas para ejercer como docente, entrenador deportivo, preparador físico, así como también periodista deportivo, profesional del marketing deportivo, representante de deportistas y empresarios.

Para el segundo semestre del 2022, existen 525 deportistas participando en el torneo Intrauniversitario en 31 disciplinas en rama femenil, varonil y mixto.

FOD, como se menciona en el Misión, visión y valores (sf):

Tiene como misión “formar profesionales competentes, competitivos e innovadores, socialmente responsables, conscientes de las necesidades del entorno regional, nacional y mundial relacionadas con la educación física, entrenamiento deportivo, gestión deportiva, promoción de la salud, comunicación deportiva, terapia física, readaptación deportiva y psicología de deporte, asegurando contribución oportuna, relevante y trascendente al avance de las ciencias de la actividad física y del deporte, mejorando el desarrollo humano de la sociedad nuevoleonense y del país” (parrf. Misión)

La FOD asume sus valores asociados al quehacer institucional, según el Plan de Desarrollo Institucional (2022):

Los valores asociados al quehacer institucional, considerando que son normas permanentes en el quehacer de la Universidad Autónoma de Nuevo León los principios de libertad de cátedra, investigación y libre manifestación de las ideas, en un marco permanente de respeto a la pluralidad de pensamiento y a la tolerancia que deben guardarse entre sí los miembros de la comunidad universitaria. (p. 71)

#### **2.2.4. Valores de la FOD <sup>1</sup>**

Los valores adoptados por la FOD son los mismos que son compartidos con el resto de las facultades de la UANL y la misma Universidad y abarca la Responsabilidad, la Justicia, la Libertad, la igualdad, la Verdad, la Honestidad, Tolerancia, Solidaridad y Respeto.

#### **2.2.5. Atributos <sup>2</sup> (Plan de Desarrollo Institucional, 2022)**

La FOD asume los mismos atributos asociados al quehacer institucional:

- Espíritu crítico
- Búsqueda de la verdad.
- Comportamiento ético.
- Pensamiento analítico.

---

<sup>1</sup> Los valores de FOD son compartidos con los valores de la UANL que se pueden encontrar en el Plan de Desarrollo Institucional 2022-2030 <https://www.uanl.mx/wp-content/uploads/2022/11/plan-de-desarrollo-institucional-uanl-2022-2030-1.pdf>

<sup>2</sup> Los atributos son compartidos con la UANL y pueden encontrarse en el Plan de Desarrollo Institucional 2022-2030 <https://www.uanl.mx/wp-content/uploads/2022/11/plan-de-desarrollo-institucional-uanl-2022-2030-1.pdf>

- Rigor académico.
- Trabajo colaborativo multi, inter y transdisciplinario.
- Perspectiva de género.
- Responsabilidad social universitaria.
- La práctica de la planeación y la evaluación.
- Legalidad. Transparencia,

#### **2.2.6. Oferta educativa**

La oferta educativa de la FOD se ofrece en diferentes sedes, lo que facilita que alumnos procedentes de otros estados y países puedan acceder a los diferentes programas que imparte la Facultad. Cabe resaltar que algunos de nuestros programas educativos se han ofertado u ofertan en diferentes sedes de la República Mexicana, mediante acuerdos de colaboración específicos.

La FOD se ha caracterizado por tener un alto compromiso de vinculación académica, ya que la mayoría de sus programas educativos están en colaboración con otra dependencia de la UANL, otra institución de educación superior de México, o bien, con el doble título o grado con una institución extranjera.

“La impartición de programas educativos en colaboración con instituciones extranjeras que ofrecen la doble titulación o grado ha contribuido a ampliar las oportunidades de formación de los estudiantes, sustentar la movilidad para el desarrollo de competencias requeridas en el mundo laboral y posicionar a la Facultad en el ámbito internacional” (Plan de Desarrollo Institucional, 2022, p. 26)



FOD actualmente ofrece nueve programas educativos a nivel superior, dos de licenciatura y siete de posgrado. La oferta de licenciatura está conformada por:

- Licenciatura en Ciencias de la Actividad Física y Deporte
- Licenciatura en Terapia Física y Readaptación Deportiva

La oferta educativa de posgrado se divide en cinco programas de maestría y dos de doctorado. Los programas educativos de maestría son:

- Maestría en Actividad Física y Deporte
- Maestría en Psicología del Deporte
- Maestría en Comunicación Deportiva
- Maestría en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
- Maestría en Terapia Física y Readaptación Deportiva

Los programas educativos de doctorado son:

- Doctorado en Ciencias de la Cultura Física
- Doctorado en Psicología de la Actividad Física y del Deporte

### **2.2.7. Actividades deportivas**

La FOD promueve el desarrollo humano e integral de sus estudiantes al incorporarlos en actividades deportivas. De 2016 a 2022 la participación en estas actividades es de 771 estudiantes en promedio por año. Debido a la contingencia sanitaria, en los años 2020 y 2021 el promedio de participación fue de 562.

En deporte adaptado participan actualmente nueve estudiantes universitarios, 4 hombres y 5 mujeres. Las disciplinas representadas en deporte adaptado en el 2022 son: lanzamiento (2), natación (3), para-ciclismo (1), judo (1), levantamiento de pesas (1) y tenis de mesa (1). La estrategia de inclusión en todas las áreas ha hecho posible el incremento significativo de participación.

#### 2.3.6. Participación en la Universiada Nacional

La participación de estudiantes de la FOD en la Universiada Nacional se incrementó de un 28% a un 81% en el periodo 2016-2019. Es importante resaltar que, además de ser una parte importante de la representatividad de la universidad, también sus resultados son destacables, ya que el porcentaje de medallas de los alumnos de FOD es representativo de toda la Universidad (83%, en 2022). Según el Plan de Desarrollo Institucional (2022) “El balance de la participación de la Universidad en dicha justa ha sido positivo, incrementando año con año el número de medallas obtenidas, siendo merecedora del 1er. Lugar a nivel nacional durante dicho periodo. En 2020 y 2021 se suspendió debido a la contingencia sanitaria” (pág. 58).

Al igual que en la Universiada, la participación de los alumnos de FOD en los equipos de fútbol americano de Auténticos Tigres es importante, teniendo el mayor número de representantes en el 2019 con 17 jugadores.

Por otro lado, el mismo Plan de Desarrollo Institucional (2022) menciona que “Las actividades artísticas, culturales y deportivas que realiza la Facultad, al

ser medios de promoción del bienestar de la comunidad universitaria y de la sociedad nuevoleonense en general, así como de vinculación con el entorno, deberán mantener su papel estratégico en el desarrollo no sólo de la dependencia, si no de la institución” (p. 59)

### **2.2.8. Reseña Histórica de la FOD**

La Facultad de Organización Deportiva fue fundada en el año de 1974 por el Ing. Cayetano Garza. Esta facultad surgió “ante la necesidad de forjar profesionistas en la gestión del deporte” (Historia FOD, s.f.).

La historia de FOD (Historia FOD, s.f.), menciona que:

Originalmente la institución inició como Escuela de Licenciatura en Organización Deportiva, pasando a ser Facultad el 8 de diciembre de 1983 y el 20 de marzo de 1991 se crea la Maestría en Ciencias del Ejercicio. Tras cumplir con su misión como formadora de organizadores deportivos profesionales la carrera cambió a Licenciado en Ciencias del Ejercicio el 1 de junio 1999, para iniciar con la primera generación en el Semestre agosto 2000-enero 2001.

Hoy la Facultad, con sus cuerpos docente y administrativo, con el respaldo institucional de la Universidad y de sus directivos, con la fortaleza de sus egresados y en apego a políticas de calidad y del programa Visión 2020, enfrenta con determinación los nuevos desafíos del dinámico mundo del deporte moderno.

### **2.2.9 Datos generales**

- Rector: Dr. Santos Guzmán López
- Director: Rubén Ramírez Nava
- Subdirector Administrativo: Hiram Nazario Lara
- Jefatura de Subdirección de Deportes: Dr. Daniel Carranza Bautista
- Jefatura Comunicación e Imagen: Jesús Rey Cruz González
- Jefatura Informática y Audiovisual: Patricia Peche Alejandro

La FOD cuenta con siete instalaciones deportivas:

- Gimnasio polivalente (Cayetano Garza)
- Canchita multiusos
- Cancha de Soccer
- Área de combate
- Área de gimnasia
- Área de polivalentes
- Laboratorio de rendimiento deportivo

Logros para destacar de la FOD:

1. El 20% de los atletas representativos de la UANL en las Universiadas Nacionales pertenecen a FOD.

2. Ampliación educativa de licenciatura en Linares y posgrados en Sinaloa y Chihuahua.
3. Programas de posgrados acreditados por el CONACYT con diferentes niveles de reconocimiento.
4. Adecuación del CREADAPT (Centro de Terapia, Rehabilitación y Readaptación del Deporte y Actividad Física).
5. Implementación de programas que fomentan la actividad física y del deporte.
6. Instauración de cátedras académicas "Osvaldo Batocletti" y en Gestión deportiva "Ing. Alejandro Rodríguez Miechielsen".
7. Organización de 19 congresos internacionales.
8. Movilidad nacional e internacional de estudiantes y profesores en West Virginia University en el proyecto Sport for Social Change.

#### **2.2.10. Subdirección de Actividad Física y Deporte**

La Subdirección de Actividad Física y Deporte realizó un diagnóstico estratégico para identificar los principales problemas y los factores de éxito para el buen desempeño de esta Subdirección. Dentro de los problemas identificados se destacan de forma general la necesidad de contar con suficiente material y equipamiento deportivo con un 6.57%, tener más espacios de entrenamiento que representó el 6.23%, de igual manera el de proveer uniformes para las competencias, la forma en que se organiza la Subdirección con un 5.54%, además de la atención y apoyo a deportistas con un 4.84%.

En el análisis del segundo cuestionamiento se profundizó sobre los factores clave de éxito que podrían contribuir a mejorar la Subdirección de Actividad Física y Deporte lo que dio como resultado la identificación de 134 factores con un nivel de ocurrencias de 157, ver tabla 8, destacándose de forma general considerar la atención y apoyo a deportistas con un Gr = 142 y una O = 35, seguido de considerar el material y equipamiento de los equipos representativos con un Gr = 136 y una O = 25, en tercer lugar sobresale la comunicación con un Gr = 70 y una O = 25, de igual manera que en las problemáticas la organización se coloca en cuarto lugar con un Gr = 107 y una O = 23 y por último destaca el trabajo con valores con un Gr = 52 y una ocurrencia de 16.

Ilustración 1

**Factores clave de éxito para que la Subdirección del Deporte y Actividad Física funcione de forma óptima. Fuente: Carranza, Bautista (2022).**



Nota: el orden de los factores identificados obedece en primera instancia al número de ocurrencias y posteriormente al enraizamiento del código. Gr = Enraizamiento del código, O = Ocurrencias del código.

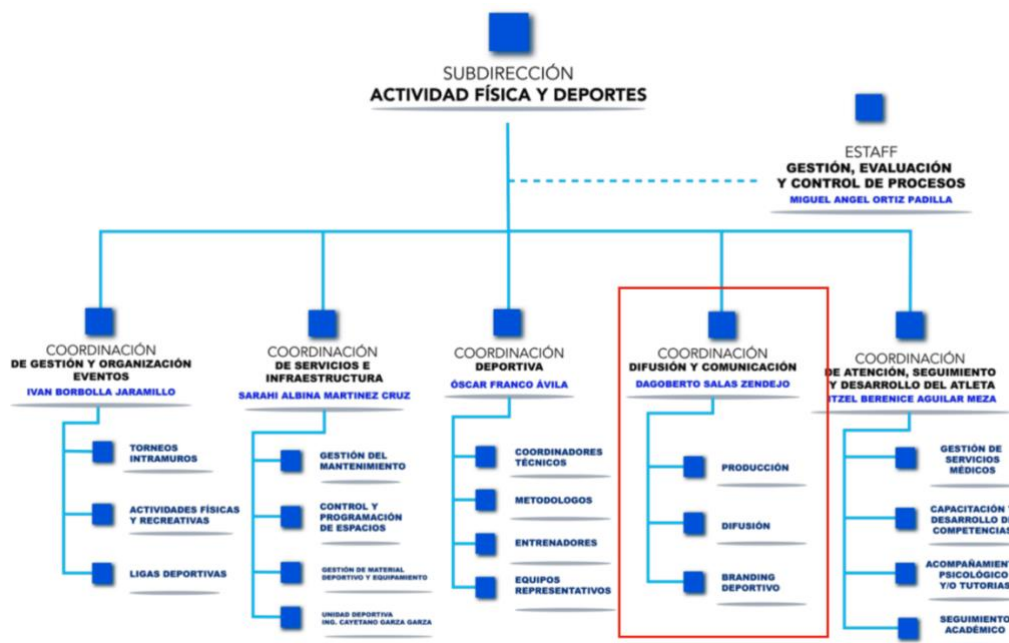
El factor de comunicación fue el tercero identificado como factor de éxito para la Subdirección de Actividad Física y Deportes. La creación de un departamento que se encargue de la difusión y comunicación deportiva vendría a solventar este rubro y apoyar en el cumplimiento de objetivos y al éxito de la subdirección.

## 2.2.11. Organigrama de la Subdirección de Actividad Física y Deportes

La Subdirección de Actividad Física y Deportes, con base a los resultados de su análisis, realiza a la nueva administración de FOD su propuesta organizacional según como se muestra en la Ilustración 2.

Ilustración 2

Propuesta de organigrama de la Subdirección de Actividad Física y Deportes.



Fuente: Carranza, Daniel (2022). Análisis Estratégico.



# **CAPÍTULO 3**

## **MARCO METODOLÓGICO**

## **CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. RESUMEN**

En este proyecto de investigación se tiene considerado realizar una encuesta a los alumnos de licenciatura y maestría de la Facultad de Organización Deportiva con el objetivo de conocer sus hábitos de consumo en redes sociales, así como el tipo de contenidos (deportivos o no) que consumen a través de las dichas redes. La encuesta se diseñó para ser contestada en línea, utilizando el software QuestionPro que nos permitirá realizar un análisis de los resultados obtenidos y de esta manera poder detectar algunas oportunidades y tendencias que nos permitan definir actividades que realmente sean efectivas y que permitan comunicar y difundir la actividad del deporte en la FOD.

### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Este trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo con un alcance exploratorio y descriptivo, en este analizamos la cantidad y diversidad de tipos de contenidos deportivos que utilizan o consumen los alumnos, con la intención de ofrecer y recomendar cuáles serían los medios y contenidos adecuados para difundir la actividad deportiva de la Facultad.

### **3.3. POBLACIÓN POR ESTUDIAR**

En esta investigación la población por estudiar son alumnos de licenciatura y maestría de la Facultad de Organización Deportiva de la Universidad Autónoma de Nuevo León, de todos los semestres incluyendo alumnos que practican deportes en algún equipo representativo de la Facultad y alumnos que no lo hacen.

### **3.4. MUESTRA**

Para este proyecto de investigación, tendremos una muestra representativa estadística, se tomarán en cuenta 305 encuestas realizadas a estudiantes de licenciatura y maestría, ambos sexos, de la Facultad de Organización Deportiva de la UANL

### **3.5. GUÍAS DE TRABAJO**

Este trabajo llamado "El Impacto del Deporte en la Comunidad Universitaria: Una propuesta de creación de Difusión y Comunicación Deportiva para la FOD", va enfocado en obtener información de los tipos de medios y tipos de contenidos que son actualmente utilizados por los alumnos para determinar una solución que permita que un departamento de difusión y comunicación deportiva difunda de manera correcta la actividad deportiva y que pueda solventar las carencias de información en comunicación y difusión del deporte universitario relacionado con FOD e igualmente coadyuvar con la consecución de los objetivos y metas particulares de la Subdirección de Deportes y de la misma FOD.

### 3.6. VARIABLES E INDICADORES

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se consideraron tres técnicas de investigación tanto de corte cuantitativo como cualitativo, a continuación, se presentan tanto las variables como los indicadores incluidos, además de la operacionalización de cada una de estas:

Tabla 8  
**Tabla de variables e indicadores**

<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>
Datos Generales	Edad Género Carrera Semestre ¿Practica algún deporte? ¿Te encuentras inscrito en algún deporte de la FOD? Sí es sí ¿en cuál deporte?
Conocimientos y uso de redes sociales	¿Cuántas horas al día utiliza redes sociales? ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? Del 1 al 10 ¿Qué tipo de contenido busca en redes sociales? ¿Conoce alguna red social específica para deportes? ¿cuál es?
Hábitos de consumo de medios	¿Con qué frecuencia lee noticias deportivas en medios tradicionales? (televisión, radio y prensa impresa) ¿En qué medio tradicional suele consumir información deportiva?

- ¿Qué deporte prefieres ver en medios tradicionales?
- ¿Qué tipo de contenido deportivo prefiere ver en medios tradicionales?
- ¿Con qué frecuencia lee noticias deportivas en línea (Internet)?
- ¿En cuáles dispositivos suele consumir información deportiva?
- ¿Qué deporte prefiere ver en medios en línea?
- ¿Qué tipo de contenido deportivo prefiere ver en medios en línea?
- ¿Cuál es su fuente de información deportiva favorita?
- ¿Cuáles son las razones por las que consume programas deportivos?

---

Narrativa transmedia

- ¿Cuáles redes sociales utiliza para ver videos en general (de cualquier tipo) y con qué frecuencia?
- ¿Cuáles redes sociales utiliza para ver exclusivamente videos deportivos y con qué frecuencia?
- Cuando ve contenido de una red social, ¿Se va a otra red social para buscar más información del mismo tema? (no incluye Google)

---

Uso de Podcast

- ¿Con qué frecuencia consume Podcast (de cualquier tema)?
  - ¿Cuáles son las razones por la que escucha podcast (de cualquier tema)?
  - ¿Cuáles son sus podcasts preferidos?
  - ¿Cuáles son sus podcasts deportivos preferidos?
-

¿Cuáles son las razones por la que escucha podcasts deportivos?

¿Cuáles son las razones por la que NO escucha podcast?

---

Marketing	<p>De las siguientes marcas deportivas ¿cuáles son sus favoritas?</p> <p>De las siguientes tiendas ¿cuál es su tienda favorita para comprar su ropa y accesorios deportivos?</p> <p>¿Consumes suplementos alimenticios? ¿cuáles?</p> <p>¿Cree que la práctica del deporte es importante para mejorar su vida académica?</p> <p>¿Cree que la práctica del deporte también es importante para mejorar su vida social?</p> <p>¿Conoces casos de superación gracias al deporte?</p> <p>¿Conoce algún caso de éxito en el deporte en FOD?</p> <p>¿Cómo se dio cuenta de esos casos?</p>
-----------	--

---

Fuente: Elaboración propia

### 3.7. INSTRUMENTO

El instrumento utilizado para la obtención de los datos fue diseñado y probado en Question Pro, consta de 38 preguntas para ser respondidas en línea, desde una computadora o celular. Esta aplicación permite filtrar las encuestas que fueron plenamente completadas y excluir a las que sufrieron abandono. Igualmente permite obtener algunos otros datos no incluidos dentro del

instrumento, pero que son considerados por la misma herramienta como importantes, tal como la ubicación, tipo de tecnología utilizada para responder la encuesta, el tiempo promedio que hicieron los alumnos en contestarla, etc. Igualmente, el software proporciona un ID por alumno que nos permite filtrar todas sus respuestas individualmente.

Para visualizar el instrumento, este se encuentra en el ANEXO A.

### **3.8. RECOLECCIÓN DE DATOS**

La recolección de datos fue mediante encuestas en línea, utilizando la herramienta QuestionPro que nos permite realizar análisis de datos y controlar los reactivos con mejor eficiencia, se ejecutó de dos maneras:

Presencial: Se instaló una mesa afuera de la Subdirección de Actividad Física y Deportes, y a las personas que contestaban la encuesta se les regalaba un sticker del logo deportivo de la Facultad.

Remoto: Se les envió un mensaje por WhatsApp a los alumnos con la liga de la encuesta.

Ilustración 3

**Alumnos llenan el instrumento a cambio de un sticker.**



### **3.9. PROCESOS Y TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS**

En este trabajo de investigación, el análisis de los resultados obtenidos involucró el uso del software estadístico SPSS para el desarrollo de una base de datos electrónica. Se llevaron a cabo diversas técnicas estadísticas, como análisis de frecuencias y tablas de contingencia, con el objetivo de explorar los datos. Además, se utilizó las herramientas de análisis que tiene QuestionPro para el análisis de datos procesados en tablas de frecuencias y correlaciones. A través de la combinación de estas dos herramientas, se generaron tablas y gráficos que permitieron un análisis detallado de la situación planteada en el proyecto.



### **3.10. COSTO ESTIMADO DEL PROYECTO**

El proyecto no genera ningún costo representativo, se agradece el apoyo de la Facultad de Organización Deportiva por todas las facilidades otorgadas y a la Subdirección de Actividad Física y Deporte por el uso de espacios y recursos.

# **CAPÍTULO 4**

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El total de alumnos que completaron satisfactoriamente la encuesta fue de 305, con los cuales se elaboraron las siguientes tablas. Algunos indicadores sus respuestas eran opcionales por si el alumno optaba por no contestar, es por eso por lo que en algunas relaciones las cantidades no sean armónicos. En la Tabla 10 se observa la relación de los años obtenidos de la muestra, son alumnos de licenciatura y maestría donde la mayor frecuencia corresponde a alumnos de 20 años o menos.

Tabla 9  
**Edad de los encuestados**

	Frecuencias	Porcentaje
20 años o menos	168	55.2%
De 21 a 23 años	91	29.9%
De 23 a 26 años	18	5.9%
27 años o más	10	3.2%
No contestó	18	5.9%
Total	305	100%

\*Elaboración propia

Es importante mencionar que se distribuyó la encuesta equitativamente entre la población de FOD siendo el género masculino el que tuvo más participación de acuerdo con la tabla 11.

Tabla 10  
**Género de los encuestados**

	Frecuencias	Porcentaje
Masculino	192	63.0%
Femenino	96	31.5%
Otro	2	0.7%
No contestó	15	4.9%
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

\*Elaboración propia

Se puede observar en la tabla 12 que solo el 86.2% correspondiente a 263 alumnos del total de la muestra que sí practica algún deporte, pero solamente un 62%, es decir 189 alumnos de esa fracción formada por 263 lo hacen dentro en los equipos deportivos de la FOD y el resto, 74 alumnos que corresponden al 24.3% de los que sí hacen deporte lo realizan en otros equipos fuera de la facultad tal como lo muestra la tabla 13.

Tabla 11  
**Encuestados que practican algún deporte**

	Frecuencias	Porcentaje
Sí practican	263	86.2%
No practican	40	13.1%
No contestó	2	0.7%
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

\*Elaboración propia

Tabla 12  
**Encuestados que practican algún deporte en la FOD**

	Frecuencias	Porcentaje
Sí practican	189	62.0%
No practican	74	24.3%
No contestó	42	13.8%
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

\*Elaboración propia

Así mismo, el futbol soccer es el que tiene más practicantes con 42.9% del total que sí practican deporte equivalente a 81 alumnos.

Tabla 13

**Deporte que practican los encuestados en la FOD**

	Sí lo practica	
	Frecuencia	Porcentaje
Ajedrez	2	1.1%
Animación	11	5.8%
Atletismo	9	4.8%
Basquetbol	6	3.2%
Beisbol	3	1.6%
Box	7	3.7%
Ciclismo	1	0.5%
Futbol rápido	10	5.3%
Futbol Soccer	81	42.9%
Otros	12	6.3%
Frontón	0	0.0%
Wushu	4	2.1%
Halterofilia	0	0.0%
Voleibol de playa	0	0.0%
Handball	11	5.8%
Hockey de pasto	0	0.0%
Voleibol sala	7	3.7%
Judo	2	1.1%
Tochito	3	1.6%
Karate	1	0.5%
Kung-fu	1	0.5%
Lima lama	3	1.6%
Lucha olímpica	2	1.1%
Tenis de mesa	3	1.6%
Natación	10	5.3%
Raquetbol y frontón	0	0.0%
Tenis	4	2.1%
Softbol	4	2.1%
Tae Kwon Do	3	1.6%

\*Elaboración propia. Se consideran solamente las 189 personas que practican deporte dentro de la FOD.

Se indagó también en la cantidad de horas que los alumnos dedicaban a las redes sociales, resultando con un 42.6% el rubro de cinco horas o más al día el más alto que corresponde a cinco horas o más, y el más bajo de una hora con solo un 4.9% como se puede ver en la tabla 15.

**Tabla 14**  
**Cantidad de horas en las que los encuestados utilizan redes sociales**

	Frecuencias	Porcentaje
Una hora	15	4.9%
Dos horas	32	10.5%
Tres horas	61	20.0%
Cuatro horas	65	21.3%
Cinco horas o más	130	42.6%
No contestó	2	0.7%
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

\*Elaboración propia

El uso de las redes sociales permite una distribución de contenidos más instantáneo, algunos hasta en tiempo real utilizando videos en vivo por mencionar uno. Las redes sociales es donde la información toma más velocidad y donde se desarrollan todos los contenidos virales.

En la tabla 16 se puede ver los resultados del uso de las redes sociales donde que muestra que la red social que se usa más es Instagram, seguida de la plataforma de videos de Tiktok, seguida de Facebook y YouTube con un uso esporádico y Twitter al final con muy poco uso.

Tabla 15  
**Frecuencia de uso de redes sociales**

	Nunca		De vez en cuando		La mitad del tiempo		Mayor parte del tiempo		Siempre	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Facebook	19	6.3%	124	41.2%	93	30.9%	43	14.3%	22	7.3%
Instagram	9	3.0%	71	23.4%	91	30.0%	71	23.4%	61	20.1%
Twitter	153	51.3%	99	33.2%	18	6.0%	12	4.0%	16	5.4%
TikTok	46	15.3%	74	24.7%	66	22.0%	64	21.3%	50	16.7%
YouTube	22	7.4%	165	55.4%	48	16.1%	35	11.7%	28	9.4%

\*Elaboración propia. En el caso de Facebook 4 personas no respondieron; en Instagram fueron 2; en Twitter 7; en Tiktok 5 y en YouTube 7.

Estas diferentes redes sociales son utilizadas para una cantidad limitada de opciones, así que se le preguntó a cuál tipo de contenido accedían, la tabla 17 se muestra que los videos cortos, llamados “reels” o “shorts” son los más utilizados.

Tabla 16  
**Frecuencia con la que los encuestados consumen diferente contenido en redes sociales**

	Media <sup>1</sup>	Desv. estándar
Artículos o notas	4.1579	2.34813
Biografías/semblanza	3.3127	2.13468
Entrevistas	4.5668	2.61823
Galería de fotos	5.3710	2.62965
Galería de videos	5.6101	2.58892
Videos cortos (short, reels, etc.)	6.9349	2.55507
Videos largos (cualquier tema)	6.2542	2.65341

\*Elaboración propia. <sup>1</sup>Promedio en una escala del 1 al 10.

Los videos cortos son publicados en Instagram como una forma de interacción diferente al “post” tradicional, son de duración corta y solo se visualizan unas cuantas horas. Tienen la desventaja de que no hay un historial

que se pueda seguir fácilmente, raro, pero son los gustos de los actuales usuarios de estas plataformas. Por otro lado, el uso de medios tradicionales como televisión (canales), radio y prensa impresa aún siguen en uso, aunque menor. Se les preguntó con qué frecuencia utilizaban los medios tradicionales y la tabla 18 muestra: “De vez en cuando” con un 35.4%, y “A veces” con 30.8%. Esto es un dato que, conociendo los antecedentes no es sorprendente.

Tabla 17  
**Frecuencia con la que los encuestados buscan noticias deportivas en medios tradicionales**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	5.6%
De vez en cuando	108	35.4%
A veces	94	30.8%
Con frecuencia	62	20.3%
Siempre	22	7.2%
No contestó	2	0.7%
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

\*Elaboración propia.

Y de esos medios que más del 65% son pocos usados, la televisión es el medio tradicional más usado con un 71.5%, como lo muestra la tabla 19:

Tabla 18  
**Medios tradicionales donde los encuestados buscan noticias deportivas**

	No lo usa		Sí lo usa	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	87	28.5%	218	71.5%
Radio	271	88.9%	34	11.1%
Prensa	285	93.4%	20	6.6%
Otro	246	80.7%	59	19.3%

\*Elaboración propia.



Siendo la televisión el medio tradicional de más uso según la tabla 19, identificar que los resúmenes de partidos son el tipo de contenido más consumido no es de extrañar tampoco, ya que existen varios canales deportivos que los transmiten, además de los programas de análisis y debate deportivo que transmiten a diferentes horas del día, siendo todo ello lo más frecuentemente utilizado en medios tradicionales según lo muestra la tabla 20.

Tabla 19  
**Tipo de contenido que los encuestados prefieren ver en medios tradicionales**

	Frecuencia	Porcentaje
Resúmenes de partidos	138	45.2%
Análisis y debate deportivo	60	19.7%
Entrevistas con deportistas	40	13.1%
Documentales deportivos	45	14.8%
Otro	3	1.0%
No contestó	19	6.2%
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

\*Elaboración propia.

A comparación de los medios tradicionales, el uso de los medios en línea para la búsqueda de noticias deportivas tiene un ligero repunte, no tan significativo como se hubiera esperado, tal como lo muestra la tabla 21.

Tabla 20  
**Frecuencia con la que los encuestados leen noticias deportivas en línea**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	3.6%
De vez en cuando	54	17.7%
A veces	127	41.6%
Con frecuencia	88	28.9%
Siempre	22	7.2%
No contestó	3	1.0%
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

---

\*Elaboración propia.

El uso del celular con un 94.1% indica la predominancia de este dispositivo

Tabla 21  
**Dispositivos donde los encuestados buscan noticias deportivas**

	No lo usa		Sí lo usa	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Computadora	239	78.4%	66	21.6%
Teléfono móvil	18	5.9%	287	94.1%
Tablet	283	92.8%	22	7.2%
Otro	305	100%	0	0%

\*Elaboración propia.  
en el consumo de información y uso diario de la persona.

La inmediatas de las redes sociales siguen siendo la fuente favorita y así lo demuestran los encuestados en la tabla 23.

Tabla 22  
**Fuente informativa deportiva preferida de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje
Sitios web deportivos	82	26.9%
Redes sociales de equipos o deportistas	148	48.5%
Redes sociales de medios de comunicación	61	20.0%
Periódicos deportivos	10	3.3%
Otro	2	0.7%
No contestó	2	0.7%
Total	305	100%

\*Elaboración propia.

Dado el rango de edad de la muestra, Instagram sigue siendo su red favorita para visualizar videos, aún por encima de una red especializada en videos como Youtube, tal como se muestra en la tabla 24.

Tabla 23

**Redes sociales utilizadas por los encuestados para ver videos en general**

	No la usa		Muy poco		A veces		Frecuente-mente		Muy frecuen-temente	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
YouTube	11	3.6%	55	18.0%	75	24.6%	69	22.6%	86	28.2%
Facebook	11	3.6%	53	17.4%	86	28.2%	89	29.2%	55	18.0%
Twitter	109	35.7%	73	23.9%	41	13.4%	25	8.2%	14	4.6%
Tiktok	37	12.1%	34	11.1%	60	19.7%	53	17.4%	98	32.1%
Instagram	7	2.3%	29	9.5%	65	21.3%	88	28.9%	101	33.1%

\*Elaboración propia. En el caso de YouTube 9 personas no respondieron (3%); 11 en Facebook (3.6%); 43 en Twitter (14.1%); 23 en Tiktok (7.5%) y 15 en Instagram (4.9%).

**CAPÍTULO 5**

**CONCLUSIONES Y**

**RECOMENDACIONES**

## **CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Lograr que la Facultad de Organización Deportiva a través de un departamento de Comunicación y Difusión Deportiva fortalezca su imagen como un semillero de deportistas, enalteciendo el sentido de pertenencia, identidad y fidelidad de los alumnos y la Facultad, no es una tarea que se pueda lograr de la noche a la mañana. Acorde con los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos, existe actualmente un reducido uso de las redes sociales relacionadas al deporte por parte de los alumnos identificados en la muestra, sin embargo, esto está dado ya que no existe alguna referencia para buscar información de los deportistas en alguna página web o red social. Esto aunado al primer diagnóstico realizado por la Subdirección de Deportes donde se identifica que la comunicación es un indicador constante como necesidad, el área de oportunidad para generar contenidos, difundir el deporte y ayudar a la consecución de los objetivos de la Subdirección de Deportes y la misma Facultad están plenamente identificados.

### **5.2. Recomendaciones**

A continuación, se sugiere un plan de trabajo para la creación de este departamento y las actividades a realizar en un semestre.

### **5.3 Propuesta:**

## **Planeación estratégica para la creación de un Departamento de Difusión y Comunicación Deportiva en la FOD**

### **5.3.1. Objetivo General**

Crear un área de comunicación y difusión deportiva que comunique, difunda e informe todas las actividades deportivas donde participen alumnos, entrenadores y personal de la Facultad de Organización Deportiva, reconociendo y difundiendo los logros deportivos de estos actores, a través de contenido multimedia en plataformas digitales.

### **5.3.2. Objetivos específicos**

- Crear y mantener perfiles en las diferentes redes sociales que permitan hacer llegar nuestros contenidos a toda la comunidad de FOD y allegados con la finalidad de que estén informados al momento de los sucesos deportivos.
- Crear y mantener una página web con información relevante al deporte dentro de FOD, así como temas relacionados al mismo en el cual puedan encontrar la información actual y de eventos pasados.
- Generar un stock de videos y fotografías de las diferentes actividades deportivas dentro de FOD que permitan tener material para utilizarlas en notas, video y redes sociales.

- Atender todos los eventos deportivos de la FOD y generar notas periodísticas que permiten difundir el evento a través de la página web y redes sociales.
- Realizar transmisiones en línea de eventos deportivos.

### **5.3.3. Estrategias principales**

#### **5.3.3.1 Plan de comunicación y difusión en redes sociales.**

La difusión inmediata y la comunicación permanente existente en las redes sociales permitirán que la información viaje al instante, añadiendo a esto de transmisiones en vivo, videos y demás material que podrá ser compartido por los mismos alumnos.

##### **5.3.3.1. Página web de deportes**

El sitio oficial de información y comunicación, que contendrá material multimedia, noticias, reportajes, entrevistas, resultados, información de los equipos, trofeos, y que concentrará en forma permanente toda la información publicada en redes sociales.

##### **Actividades**

- Actualización de la página web de deportes FOD
- Informar y difundir todo el acontecer deportivo de FOD
- Registrar y actualizar las fichas técnicas y las biográficas para deportistas y entrenadores a lo largo de su vida activa en FOD

- Desarrollar notas deportivas y dar cobertura a los eventos
- Elaborar reseñas, entrevistas y notas de color para el portal de deportes FOD
- Edición de videos y promocionales
- Tomas de fotografías de stock (grupales y personales)
- Promover y difundir a los deportistas destacados
- Promover las actividades y eventos deportivos de FOD
- Mantener el Podcast “Guerreros al Deporte”
- Creación de perfiles en Redes Sociales (TikTok, Instagram, Facebook y YouTube)

Tabla 24  
**Estrategias, objetivos y actividades propuestos.**

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>
Plan de comunicación y difusión en redes sociales	<p>Crear perfiles en las diferentes redes sociales</p> <p>Atender todos los eventos deportivos de la FOD</p> <p>Transmisión en línea de eventos deportivos.</p>	<p>Creación de perfiles en Redes Sociales (TikTok, Instagram, Facebook y YouTube)</p> <p>Desarrollar notas deportivas y dar cobertura a los eventos</p> <p>Creación de Podcast: Guerreros al Aire</p>



---

Página web de deportes	<p>Crear una página web con información relevante al deporte dentro de FOD, así como temas relacionados al mismo en el cual puedan encontrar la información actual y de eventos pasados.</p>	<p>Registrar y actualizar las fichas técnicas y tas biográficas para deportistas y entrenadores a lo largo de su vida activa en FOD</p>
	<p>Generar un stock de videos y fotografías de las diferentes actividades deportivas dentro de FOD que permitan tener material para utilizarlas en notas, video y redes sociales.</p>	<p>Desarrollar notas deportivas y dar cobertura a los eventos</p> <p>Elaborar reseñas, entrevistas y notas de color para el portal de deportes FOD</p>
	<p>Atender todos los eventos deportivos de la FOD y generar notas periodísticas que permiten difundir el evento a través de la página web y redes sociales.</p>	<p>Edición de videos y promocionales</p> <p>Tomas de fotografías de stock (grupales y personales)</p> <p>Promover y difundir a los deportistas destacados</p> <p>Promover las actividades y eventos deportivas de FOD</p>

### **5.3.3.3. Indicadores**

Los siguientes indicadores son los factores o variables que pueden ser medidos de manera subjetiva para evaluar el avance del proyecto:

- Cantidad de fichas técnicas de deportistas
- Cantidad de fichas técnicas de entrenadores
- Stock de fotografías deportistas
- Stock de fotografías deportes
- Cobertura de eventos
- Notas en el portal
- Cantidad de emisiones del podcast

**Tabla 25**  
**Cronograma de Actividades propuesto**

ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
Creación de la página web de deportes FOD																								
Informar y difundir todo el acontecer deportivo de FOD																								
Registrar y actualizar las fichas técnicas y tas biográficas para deportistas y entrenadores a lo largo de su vida activa en FOD																								
Desarrollar notas deportivas y dar cobertura a los eventos																								
Elaborar reseñas, entrevistas y notas de color para el portal de deportes FOD																								
Edición de videos y promocionales																								
Tomas de fotografías de stock (grupales y personales)																								
Promover y difundir a los deportistas destacados																								
Promover las actividades y eventos deportivas de FOD																								
Mantener el Podcast “Guerreros al Deporte”																								
Creación de perfiles en Redes Sociales (TikTok, Instagram, Facebook y YouTube)																								

Nota: cada recuadro equivale a una semana.

## 5.4 DISCUSIONES

Este proyecto de investigación fue un trabajo colaborativo entre varios compañeros, los cuales se encargaron áreas específicas, como fue el desarrollo de contenido visual (videos), algunos textos, estrategias en línea, etc. Este proyecto fue aplicado dentro de la Subdirección de Actividad Física y Deportes a cargo del Dr. Daniel Carranza Bautista, el cual proporcionó todo lo necesario para lograr la ejecución de las actividades y con apoyo de la Coordinación de Deportes y el resto de las coordinaciones las cuales proporcionaron la información necesaria y todas las facilidades para lograr con éxito la ejecución del proyecto.

Para la implementación de este proyecto se realizaron las siguientes actividades generales:

- Crear perfiles en redes sociales que permitan dar a conocer la actividad deportiva de manera inmediata dirigida a toda la comunidad de FOD y allegados, con la finalidad de que estén informados al momento de los sucesos deportivos.
- Implementar una página web con información relevante al deporte dentro de FOD, así como temas relacionados al mismo en el cual puedan encontrar la información actual y de eventos pasados.

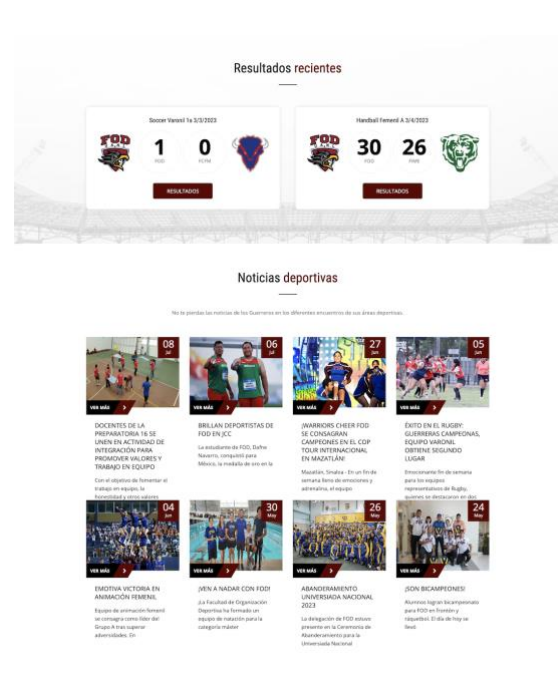
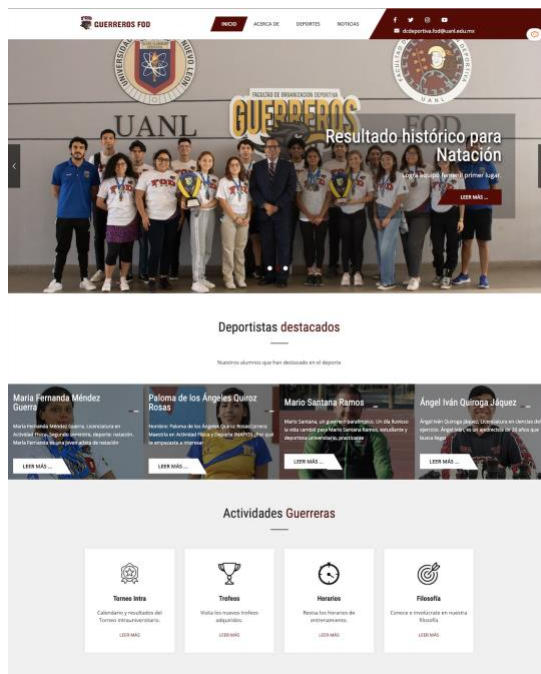
- Generar un stock de videos y fotografías de las diferentes actividades deportivas dentro de FOD que permitan tener material para utilizarlas en notas, video y redes sociales.
- Realizar coberturas periodísticas los eventos deportivos de la FOD y generar notas periodísticas que permiten difundir el evento a través de la página web y redes sociales.

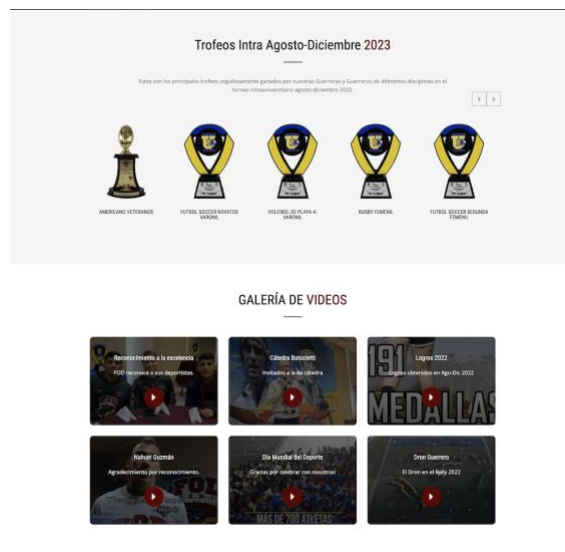
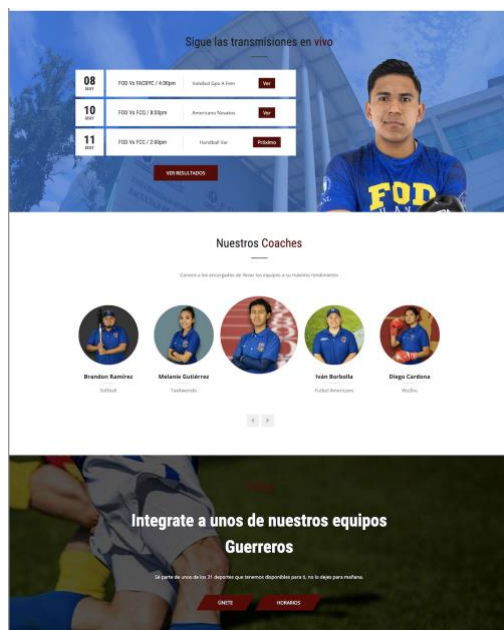
Y como resultado de estas actividades generales, se obtuvieron los siguientes productos:

#### 5.4.1.- Creación del sitio web GuerrerosFOD (<https://guerrerosfod.net>)

El sitio fue desarrollado con tecnología WordPress para la captura de información, se realizó una taxonomía de la información con base en las categorías deportivas en las cuales se publicaban las notas deportivas, videos y fotografías de resultados deportivos, alumnos destacados o eventos.

Ilustración 4  
Fotos del portal de GuerrerosFod.net





#### 5.4.2- Creación de perfiles en redes sociales para la difusión inmediata de información y contacto directo con alumnos y visitantes

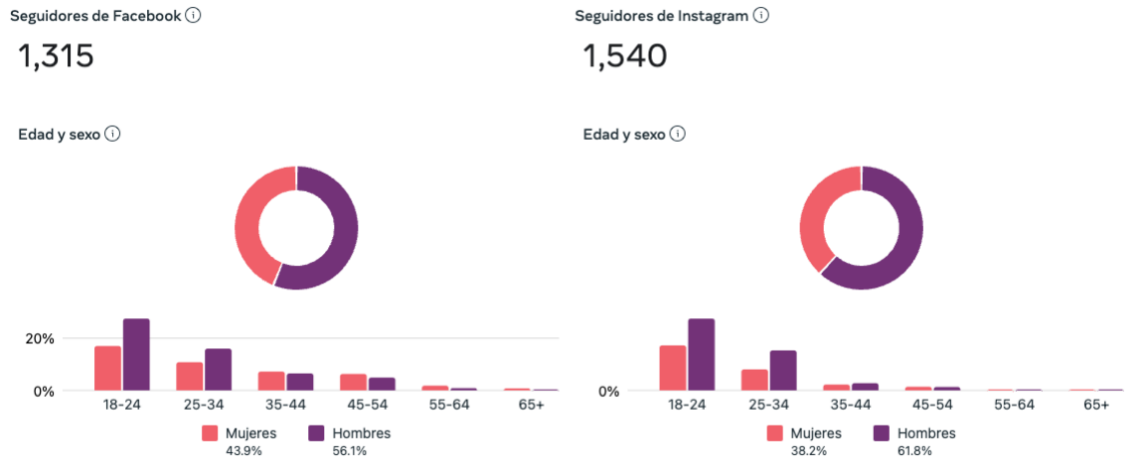
- Facebook: <https://www.facebook.com/GuerrerosFOD.Oficial>
- Instagram: <https://www.instagram.com/querrerosfod>
- Tiktok <https://www.tiktok.com/@querrerosfod>
- Youtube <https://www.facebook.com/GuerrerosFOD.Oficial>

#### 5.4.3.- Medición de indicadores

Para las mediciones de los indicadores se utilizaron las herramientas nativas de cada plataforma, el indicador principal para la página web son las visitas, para las redes sociales son los seguidores y para YouTube el total de reproducciones. Todas las mediciones están realizadas hasta el 31 de mayo de 2023.

### 5.4.3.1. Facebook e Instagram fueron creados en septiembre del 2022.

#### Ilustración 5 Seguidores en Facebook e Instagram

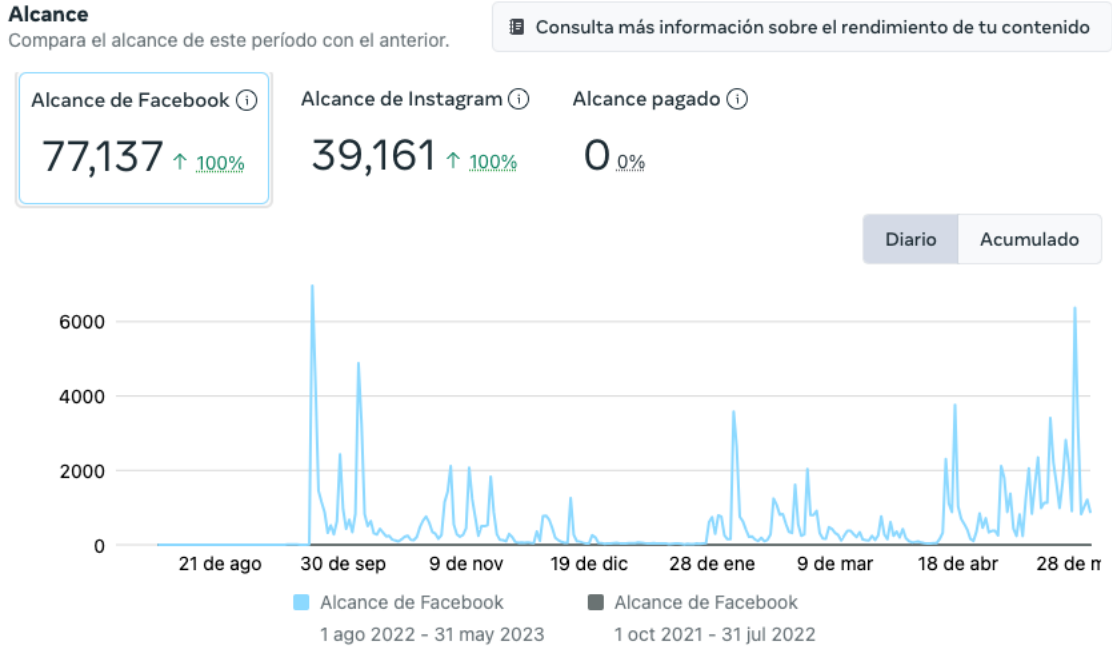


Fuente: Facebook Business

### 5.4.3.2. Alcance de Facebook e Instagram

Esta métrica calcula el alcance de la distribución ya sea orgánica o de pago del contenido de Facebook, incluidas las publicaciones, historias y anuncios, así como el alcance de otros orígenes, como registros de visitas, etiquetas y visitas a la página o el perfil. Esta cifra también incluye el alcance de las publicaciones e historias que se promocionaron. El alcance solo se cuenta una vez si se produce tanto de la distribución orgánica como de la distribución pagada. Esta métrica es una estimación.

Ilustración 6.  
**Alcance de Facebook e Instagram**



Fuente: Facebook Business

Ilustración 7  
**Visitas a la página y al perfil de Facebook e Instagram**



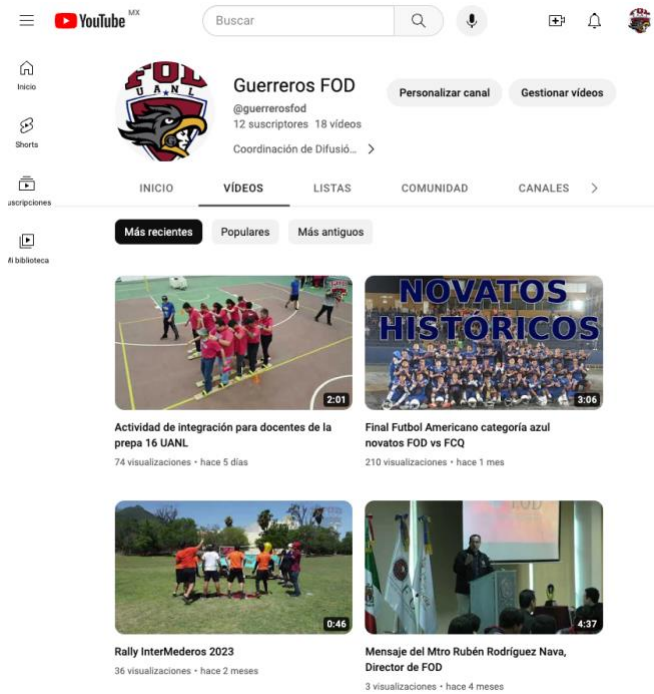
Fuente: Facebook Business



### 5.4.3.3. Canal de Youtube.

El canal de Youtube se utiliza principalmente para almacenar los videos que se publican en las redes sociales y en la página web. Tiene 12 suscriptores y 18 videos.

Ilustración 8  
Canal de Youtube de GuerrerosFOD



### 5.4.3.4. Tiktok.

El perfil de @guerrerosfod en Tiktok cuenta con 27 seguidores, 471 me gusta. En ultimas 12 semanas (es lo máximo que se puede visualizar), del 16 de abril al 9 de julio del 2023 ha tenido el siguiente rendimiento:

Vistas de video	3,437
Alcance de audiencia	2,497
Vistas de perfil	68

#### **5.4.3.5. Portal GuerrerosFod.Net**

El portal fue creado en marzo de 2023, las notas publicadas aquí son compartidas también en redes sociales.

Usuarios	3,600
Visitas	6,000
Núm. Eventos	16,000

## REFERENCIAS

Arroyo Vázquez, Natalia *Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad?*, 2008. In IV Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas, A Coruña (Spain), 24-26 September 2008. [Conference paper]

Benjamín Talin, 2020. ¿Qué es la comercialización de contenidos? – Uso del contenido para aumentar el alcance. Recuperado de <https://morethandigital.info/es/que-es-la-comercializacion-de-contenidos-uso-del-contenido-para-aumentar-el-alcance/>

Blanco García, P., & Burillo, P. (2018). La situación actual del deporte universitario en España para el alumnado universitario. *SPORT TK-Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 7(1), 87–96. <https://doi.org/10.6018/321931>

Cabero, Julio, A. (1992). ¿Producción o producciones audiovisuales en el terreno educativo? Universidad de Sevilla, España.

Carranza, Daniel. (2022). Análisis estratégico para la Subdirección de Actividad Física y Deportes de la FOD.

CODINA, L.S.; MARCOS, M.C. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El Profesional de la Información*, 14(2):84-99.

Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.

GARCI, D. V. S. (2019). *Fundamentos de la comunicación*.

Historia FOD (s.f.) Facultad de Organización Deportiva. <http://www.fod.uanl.mx/la-facultad/conocenos/historia/>

Huertas-Valencia, M. E. (2016). El “diagnóstico” como herramienta para el desarrollo organizacional (Documento de docencia N.º 15). Bogotá:

Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi:  
<http://dx.doi.org/10.16925/greylit.1631>

Kotler, P. (2016). Marketing 4.0.

Méndez Muros, S., (2015). deportivo. Opción, 31(1),449-467. [fecha de Consulta 11 de junio de 2023]. ISSN: 1012-1587. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005025>

Misión, visión y valores (s.f.) Facultad de Organización Deportiva.  
<http://www.fod.uanl.mx/la-facultad/conocenos/mision-vision-y-valores/>

Molina Vizcarra, J., (2009). PERIODISMO DEPORTIVO 3.0. Razón y Palabra, (69).

Molina, G., & Aguiar, F. (2003). Marketing Deportivo: El Negocio del Deporte y sus Claves (1 ed.). Buenos Aires: Norma.

Mosquera Varela, J. O. (2017). Análisis Del Periodismo Deportivo Digital En La Red Social Twitter; El Uso Estratégico De Los Profesionales De La Comunicación Deportiva En El Tratamiento, La Manipulación Y Difusión De Contenidos De La Información Deportiva Al Público 2017 (doctoral Disertación, Universidad De Guayaquil).  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18590>

Ortiz, María J. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. RUA Universidad de Alicante

Redacción Mailclick. (9 de noviembre de 2021). Campañas digitales: Guía Completa, errores y mejores prácticas. Recuperado de  
<https://www.mailclick.com.mx/campanas-digitales/>

Rivera Camino, J., & Morelo Ayala, V. (2012). Marketing y Futbol: El Mercado de las Pasiones. Madrid: ESIC.

Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Correspondencias & Análisis, 4, 177-190.

Sans, A. G. (2009). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (5), 48-63.

Santana Arroyo, S. (2011). Redes de intercambio de información científica y académica entre los profesionales, en el contexto de la Web 2. 0.. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 21(3). Recuperado de <https://acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/98>

Solano, M. & Sánchez, M. (2010) Aprendiendo en cualquier lugar: El podcast educativo

## **ANEXOS**

A. Instrumento para la obtención de datos.

## ACERCA DEL AUTOR

Lic. Dagoberto Salas Zendejo,

Egresado de la Licenciatura en Bibliotecología y Ciencias de la información, ha dedicado la mayor parte de su trabajo a la creación y difusión de sistemas de información, como el Portal de la UANL, ExpertosUANL, Repositorio Institucional, Hemeroteca Digital, REDIAB (metabusador) entre otros. Además, administra el portal de Revistas UANL y coordina, apoya y da soporte a las revistas académicas de la Universidad, así como a las editoriales que publican en acceso abierto en el portal de Libros UANL.

## **ANEXO A: Instrumento para la obtención de datos.**

Hola, Esta encuesta es para conocer un poco de tus hábitos de uso de las redes sociales y la relación con el deporte. Gracias por tu tiempo y apoyo. Para iniciar la encuesta por favor de clic en el botón de Iniciar.

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

Al responder este cuestionario doy mi consentimiento para que la información recabada sea utilizada con fines académicos y de investigación; además afirmo que mi participación es voluntaria y mis respuestas son sinceras y honestas.

1. Sí doy mi consentimiento
2. No doy mi consentimiento

1.- ¿Cuál es tu edad?

1. 16
2. 17
3. 18
4. 19
5. 20
6. 21
7. 22
8. 23
9. 24
10. 25
11. Otro \_\_\_\_\_

2.- ¿Cuál es tu género?

1. Masculino
2. Femenino
3. Otro

3.- ¿Cuál es tu carrera?

1. Licenciatura en Terapia Física y Readaptación Deportiva
2. Licenciatura en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
3. Maestría en Actividad Física y Deporte
4. Maestría en Psicología del Deporte
5. Maestría en Terapia Física y Readaptación Deportiva
6. Maestría en Comunicación Deportiva
7. Maestría en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
8. Licenciatura en Ciencias del Ejercicio

4.- ¿Practica algún deporte?

1. Si
2. No



5.- ¿Te encuentras inscrito en algún deporte de la FOD?

1. Si
2. No

6.- Selecciona los deportes en cuales estas inscrito en FOD

1. Ajedrez
2. Animación
3. Atletismo
4. Basquetbol
5. Béisbol
6. Boliche
7. Box
8. Ciclismo
9. Fútbol Americano
10. Fútbol Rápido
11. Fútbol Soccer
12. Frontón
13. Halterofilia
14. Handball
15. Hockey de pasto
16. Judo
17. Karate
18. Kung-fu
19. Lima lama
20. Lucha olímpica
21. Natación
22. Ráquetbol y Frontón
23. Softbol
24. Tae Kwon Do
25. Tenis
26. Tenis de mesa
27. Tochito
28. Voleibol sala
29. Voleibol playa
30. Wushu
31. Otro \_\_\_\_\_

7.- ¿Cuántas horas al día utiliza redes sociales?

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5 o más

8.- ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? Selecciona todas las que apliquen.

	Nunca	De vez en cuando	Aproximadamente la mitad del	La mayor parte del tiempo	Siempre

			tiempo		
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.- Del 1 al 10 ¿Qué tipo de contenido busca en redes sociales?

Artículos o notas	<input type="checkbox"/>
Biografías/Semblanzas	<input type="checkbox"/>
Entrevistas	<input type="checkbox"/>
Galería de fotos	<input type="checkbox"/>
Galería de videos	<input type="checkbox"/>
Videos cortos (shorts, reels, etc.)	<input type="checkbox"/>
Videos largos (de cualquier tema)	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Conoce alguna red social específica para deportes?

1. Si
2. No

11.- ¿Cuál es?

12.- ¿Con qué frecuencia lee noticias deportivas en medios tradicionales? (televisión, radio y prensa impresa)

1. Nunca, no uso medios tradicionales
2. De vez en cuando
3. A veces
4. Con frecuencia
5. Siempre

13.- ¿En qué medio tradicional suele consumir información deportiva? (marque todas las que apliquen)

1. Televisión
2. Radio
3. Prensa impresa
4. Otro \_\_\_\_\_

14.- ¿Qué deporte prefieres ver en medios tradicionales? (televisión, radio y prensa impresa) (marque solo una opción)

1. Fútbol
2. Baloncesto
3. Béisbol
4. Fútbol americano
5. Otro \_\_\_\_\_

15.- ¿Qué tipo de contenido deportivo prefiere ver en medios tradicionales? (marque solo una opción)

1. Resúmenes de partidos
2. Análisis y debate deportivo
3. Entrevistas con deportistas
4. Documentales deportivos
5. Otro

16.- ¿Con qué frecuencia lee noticias deportivas en línea (Internet)?

1. Nunca
2. Rara vez
3. A veces
4. Con frecuencia
5. Siempre

17.- ¿En cuales dispositivos suele consumir información deportiva? (marque todas las opciones que apliquen)

1. Computadora
2. Teléfono móvil
3. Tablet
4. Otro

18.- ¿Qué deporte prefiere ver en medios en línea? (marque solo una opción)

1. Fútbol
2. Baloncesto
3. Béisbol
4. Fútbol americano
5. Otro \_\_\_\_\_

19.- ¿Qué tipo de contenido deportivo prefiere ver en medios en línea? (marque solo una opción)

1. Resúmenes de partidos
2. Análisis y debate deportivo
3. Entrevistas con deportistas
4. Documentales deportivos
5. Transmisiones en línea de partidos
6. Podcast
7. Otro \_\_\_\_\_

20.- ¿Cuál es su fuente de información deportiva favorita? (marque solo una opción)

1. Sitios web deportivos
2. Redes sociales de equipos o deportistas
3. Redes sociales de medios de comunicación
4. Periódicos deportivos
5. Otro

21.- ¿Cuáles son las razones por las que consume programas deportivos?

1. Entretenimiento
2. Información
3. Ocio
4. Polémica
5. Apuestas
6. Otro \_\_\_\_\_

22.- ¿Cuáles redes sociales utiliza para ver vídeos en general (de cualquier tipo) y con qué frecuencia?

	No la uso	Muy poco	A veces	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiktok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23.- ¿Cuáles redes sociales utiliza para ver exclusivamente vídeos deportivos y con qué frecuencia?

	No la uso	Muy poco	A veces	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiktok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24.- Cuando ve contenido de una red social, ¿Se va a otra red social para buscar más información del mismo tema? (no incluye Google)

1. Nunca
2. De vez en cuando
3. La mitad de las veces
4. La mayor parte del tiempo
5. Siempre

25.- ¿Con que frecuencia consume Podcast (de cualquier tema)?

1. Nunca
2. De vez en cuando
3. Regularmente
4. La mayor parte del tiempo
5. Siempre

26.- ¿Cuáles son las razones por la que escucha podcast (de cualquier tema)?

1. Por los invitados
2. Por los temas
3. Por los conductores
4. Otro \_\_\_\_\_

27.- ¿Cuáles son sus podcasts preferidos?

28.- ¿Cuáles son sus podcasts deportivos preferidos?

1. No tengo
2. Mis preferidos son: \_\_\_\_\_

29.- ¿Cuáles son las razones por la que escucha podcasts deportivos?

1. Por los invitados
2. Por los temas
3. Por los conductores
4. Otro \_\_\_\_\_

30.- ¿Cuáles son las razones por la que NO escucha podcast?

1. Por los invitados
2. Por los temas
3. Por los conductores
4. Otro \_\_\_\_\_

31.- De las siguientes marcas deportivas ¿cuáles son sus favoritas?

1. Nike
2. Adidas
3. Puma
4. Under Armor
5. Phirma
6. Charly
7. Otra \_\_\_\_\_

32.- De las siguientes tiendas ¿Cuáles es su tienda favorita para comprar tu ropa y accesorios deportivos?

1. InnovaSport
2. Martí
3. Decatlón
4. Otro \_\_\_\_\_

33.- ¿Consumes suplementos alimenticios?

1. Si
2. No

34.- ¿Cuál?

1. Proteína
2. Óxido
3. Creatina
4. Bebidas energéticas

5. Otro

35.- ¿Cree que la práctica del deporte es importante para mejorar su vida académica?

1. No tan importante
2. Ligeramente importante
3. moderadamente importante
4. Muy importante
5. Extremadamente importante

36.- ¿Y cree que la práctica del deporte también es importante para mejorar su vida social?

1. No tan importante
2. Ligeramente importante
3. moderadamente importante
4. Muy importante
5. Extremadamente importante

37.- ¿Conoces casos de superación gracias al deporte?

1. No
2. Si ¿Quién?

38.- ¿Conoce algún caso de éxito en el deporte en FOD?

1. No
2. Si ¿Quién?

39.- ¿Como se dio cuenta de esos casos?

1. Medios tradicionales (tv, radio, prensa)
2. Medios en línea (páginas web, redes sociales, podcast, etc.)
3. Otro \_\_\_\_\_