

*“Costumbres físico-deportivas de los estudiantes universitarios de la UNLP”. Un
abordaje comunicacional.*

TRABAJO DE INTEGRACION FINAL

Especialización en gestión de la educación superior - UNLP

ALUMNO: Langoni Lucas

AÑO: 2020

Índice:

Resumen.....	Pág. 3.
Introducción.....	Pág. 4.
Objetivo General.....	Pág. 7
Objetivos específicos.....	Pág. 7.
Marco Teórico.....	Pág. 8.
1. Beneficios de la actividad físico deportiva	Pág. 8.
2. Revisión teórica de marketing digital: Redes sociales.....	Pág. 10.
2.1 Definiciones iniciales	Pág. 11.
2.2 Recorrido histórico: primeras redes sociales	Pág. 12.
2.3 Recorrido histórico: redes sociales contemporáneas.....	Pág. 13.
Metodología	Pág. 18.
Análisis de resultados.....	Pág. 19.
<i>Resultados relacionados con las costumbres físico-deportivas de los alumnos de la UNLP.....</i>	<i>Pág.</i>
19.	
<i>Resultados relacionados con la oferta deportiva de la Dirección General de Deportes de la UNLP.....</i>	<i>Pág.</i>
24.	
<i>Resultados relacionados con las herramientas de comunicación de la Dirección General de Deportes de la UNLP.....</i>	<i>Pág. 26.</i>
Conclusiones y Recomendaciones.....	Pág. 29.
Bibliografía.....	Pág. 31.

Resumen.

La actividad física como el deporte constituyen uno de los fenómenos sociales más importantes de la sociedad contemporánea, tanto como práctica activa, o como un espectáculo de masas, llegando ambos a formar parte esencial de la vida y cultura moderna. Esta actividad está positivamente relacionada con la salud, principalmente en los aspectos mentales, sociales y físicos de las personas. La actividad física está relacionada también con otras conductas de salud tales como eliminar malos hábitos, la correcta alimentación y la higiene. Si aumentamos la práctica de actividad física, podemos influir en otros hábitos de salud.

El objetivo de este trabajo es proponer una revisión e integración de procesos de comunicación que generen una transformación en la promoción de la actividad físico-deportiva saludable en el sistema universitario de la UNLP detectando los hábitos específicos de los estudiantes universitarios como también los grados de conocimiento que tienen respecto de los servicios y hechos de la actividad físico-deportiva de y en la UNLP.

A tales efectos hemos conformado una muestra compuesta por ciento noventa y ocho estudiantes (119 mujeres y 78 hombres) pertenecientes a 10 unidades académicas de la UNLP con edades comprendidas entre 17 y 46 años donde los criterios de inclusión fueron ser estudiantes regulares.

De esta revisión se destaca un interés y participación elevado de la comunidad estudiantil frente a la práctica deportiva, lo que nos presenta un escenario más que óptimo para la aplicación de mecanismos de comunicación y oferta para brindar. Dentro de las motivaciones vemos que la práctica deportiva como motor de la salud es uno de los elementos principales, siguiendo las corrientes de pensamiento de los autores mencionados en el marco teórico.

Introducción.

La Dirección General de Deportes (DGD) se ubica dentro de la Dirección de Servicios Sociales (DSS), dependiente de la Prosecretaría de Administración y Finanzas (PsAyF) de la UNLP.

Su misión es, la de difundir del deporte tanto como promover otras prácticas corporales hacia el ámbito de la comunidad en general y a la comunidad universitaria en particular estimulando el desarrollo de actividades recreativas, sin la exigencia de la práctica sistemática; pero a partir de la premisa de entender las prácticas corporales como una herramienta potencialmente educativa.

En este sentido los actores que se involucran en el accionar de la DGD son estudiantes universitarios y de las escuelas dependientes de la Universidad, los docentes y no docentes que trabajan en la institución, los graduados de las distintas unidades académicas que buscan realizar diversas practicas relacionadas con el deporte y recreación y, por último, el público en general que participan en las diferentes actividades ofrecidas.

En base a los objetivos estratégicos prioritarios que se pueden observar en el “Pensar la Universidad” vemos que el objetivo planteado estaba abocado a la revalorización de los espacios existentes y la creación de otros para la recreación y la realización de prácticas en deportes, acompañados de la adecuación de pistas y polideportivos que pudieran abrir la posibilidad de generar nuevos deportes y practicas diversas.

A la fecha de la entrega de este trabajo integrador, se ha podido recuperar el edificio de valor patrimonial conocido como el Partenón, utilizado hoy como espacio multifunción, y los vestuarios en su subsuelo, se reconstruyó a nuevo la pileta olímpica y se construyó el nuevo edificio administrativo, de atención sanitaria, de gimnasios y buffet. Se demolieron los edificios inadecuados que restaban espacios libres para la recreación y los deportes, quitando también viejas estructuras metálicas que particionaban innecesariamente el espacio exterior. Se recuperaron los espacios verdes y los playones deportivos y se construyó un circuito aeróbico y se gestiona un nuevo polideportivo, más adecuado y moderno que el actual, así como una pista de atletismo que ponga en valor la existente.

Ahora bien, complementariamente a estos objetivos mencionados, también son estratégicos los que están incluidos en el actual Plan Estratégico de la gestión 2018-2022 de la UNLP (PE), donde la DGD es participe directa o indirectamente.

Generalizar el uso de programas de carácter técnico-administrativo para la mejora de la comunicación organizacional.

Contar con una administración permanentemente actualizada en la dotación de tecnologías adecuadas.

Optimizar las estructuras, ámbitos y procedimientos de la organización para su mejor funcionamiento.

Mejoramiento de la calidad de vida de los integrantes de la comunidad universitaria dotándolos de los servicios, equipamiento y ámbitos adecuados de trabajo, recreación, bienestar y salud.

Para poder cumplir con todos estos objetivos pensados y expuestos en el PE, la DGD se ha organizado de tal manera de generar Proyectos, Programas, Áreas y Secciones que acompañen este proceso y puedan cumplir objetivos estratégicos y propios.

La DGD define sus diversos programas en relación a sus áreas funcionales y secciones, pudiendo determinar en cada una de ellos, uno o más proyectos en realización.

A continuación, se especificó las distintas áreas y secciones con sus respectivos proyectos:

Sección Universitaria

Es la encargada de organizar, conducir y supervisar toda la actividad deportiva competitiva y recreativa de alumnos, graduados, trabajadores docentes y no docentes de la UNLP. Esta propuesta incluye más de 20 prácticas corporales tanto para varones como mujeres. La sección universitaria se divide en un proyecto competitivo, lo que incluye a todos los deportes que representan a la UNLP a nivel local federativo, a nivel nacional en las competencias universitarias y a nivel internacional representando no solo a nuestra institución sino también a los seleccionados universitarios nacionales en sudamericanos, panamericanos, mundiales y juegos mundiales universitarios. El

proyecto recreativo, en cambio, promueve una serie de actividades abiertas y gratuitas para todos aquellos que quieran vincularse a distintas prácticas corporales, pero no de manera sistemática.

Sección Infantil

Tiene como objetivo asistir y desarrollar prácticas deportivas, recreativas y de competencia, para niños desde los 3 hasta los 15 años pertenecientes a toda la comunidad platense. La variedad de actividades incluye más de 10 propuestas diferentes. Al igual que la sección universitaria, los proyectos también son competitivos y recreativos respectivamente.

Área de Capacitación Docente

Es la encargada de programar y realizar cursos, seminarios, talleres y jornadas de perfeccionamiento para profesionales y estudiantes de la carrera de Educación Física o comunidad en general que requiera las temáticas ofrecidas.

Colonia de vacaciones de verano y de invierno

Están destinadas para niños, son netamente recreativas, en la que aquellos desarrollan actividades como juegos, talleres artísticos y de cocina, campamentos, vida en la naturaleza entre otras propuestas. De diciembre a marzo funciona la colonia de verano y durante el receso del mes de julio la colonia de invierno.

Área de Proyectos de Extensión Universitaria

Destinada a niños y jóvenes que atraviesan situaciones de vulnerabilidad social y económica y que se desarrolla de manera sistemática en diferentes barrios de la ciudad de La Plata. El trabajo tiene tres proyectos: el trabajo territorial; los talleres de capacitación en escuelas deportivas destinados a la formación de los profesores que buscan especializarse en esta temática y jornadas anuales en donde los chicos de los barrios concurren a disfrutar de actividades recreativas en el predio de la DGD.

Eventos

En esta área, se incluyen actividades especiales que se realizan por única vez en el año, o con menor frecuencia que las actividades cotidianas, pero que implican un armado logístico que conlleva un gran esfuerzo tanto como la articulación de tareas con otras áreas de la Universidad. Incluimos aquí la Maratón, "Delfor de la Canal", "Música en la Pileta con la participación de grupos musicales de nuestra ciudad como así también el Día Mundial del Deporte Universitario.

Como actor central dentro del área, mi campo de intervención del trabajo está caracterizado por el planeamiento de programas y proyectos de la DGD, como su coordinación con los actores que participan para llevar a cabo sus actividades y una dirección en relación a los objetivos planteados de forma general y específicas para cada áreas o secciones, controlando los objetivos generados para la corrección de desviaciones y modificaciones de los planes de gestión programados.

Esto hace que se puedan evidenciar diversas problemáticas en la gestión actual de la DGD, las cuales entran en la órbita de la limitación en participaciones e involucramiento de actores que buscamos que intervengan en la institución, relacionado con 2 problemáticas diferentes: por un lado, una deficiencia en analizar situaciones o falta de diagnóstico de la población deportista / no deportista de la UNLP, y por el otro, la falta de comunicación que pueden derivar a estas limitaciones iniciales.

Es por esto, que considero necesario analizar los motivos por los que los claustros que integran a la UNLP realizan actividad física, y si éstos conocen la oferta deportiva de su Universidad. Con esta información recabada se buscará generar conocimiento empírico, que nos permita mejorar la promoción de la actividad físico-deportiva saludable en el sistema universitario de la UNLP, además de conocer los motivos de práctica o no práctica deportiva, y valorar el grado de conocimiento que los actores de la UNLP tienen sobre los servicios deportivos/recreativos ofertados por la Dirección General de Deportes.

Objetivo General

Proponer una revisión e integración de procesos de comunicación que generen una transformación en la promoción de la actividad físico-deportiva saludable en el sistema universitario de la UNLP.

Objetivos específicos

Evaluar los hábitos físico-deportivos de los usuarios de las actividades e instalaciones de la DGD de la UNLP.

Indagar los grados de conocimiento que tienen los universitarios de la UNLP respecto de los servicios y hechos de la actividad físico-deportiva de y en la UNLP.

Analizar el grado de relación entre expectativa/percepción real en las actividades practicadas.

Caracterizar posibles herramientas de redes sociales y procedimientos de promoción/comunicación que apliquen al mejoramiento del conocimiento de la actividad físico-deportiva de y en la UNLP.

Marco Teórico

1. Beneficios de la actividad físico-deportiva.

En la actualidad, tanto la actividad física como el deporte constituyen uno de los fenómenos sociales más importantes de la sociedad contemporánea, tanto como práctica activa, o como un espectáculo de masas, llegando ambos a formar parte esencial de la vida y cultura moderna.

El deporte, desde enfoques posmodernos se concibe como un sistema social abierto, al que se van incorporando nuevas prácticas y nuevas concepciones que van relativizando las correspondientes al deporte tradicional (Puig y Heinemann, 1991; 1992). Tal y como afirma García Ferrando (2001), hoy día el problema para la población no es tanto el poder acceder a un uso y disfrute de actividades de ocio y tiempo libre, sino el seleccionar las actividades que mejor se adapten a sus gustos y posibilidades individuales.

Se ha pasado de una perspectiva tradicional, donde el usuario tenía que adaptarse a la oferta, a la actual, donde es la oferta la que se amolda a los perfiles de sus demandantes. Esta amplia y diversa oferta de actividades físicas y deportivas tanto de instituciones públicas como privadas, requiere una extensa y rigurosa planificación y gestión, con el fin de poder adaptarla a las características y necesidades de sus demandantes, así como propone Heinemann (1993), a los gustos y modas de un mercado cada vez más orientado por la concepción del deporte como objeto de consumo; de ahí que sea imprescindible el conocer cuáles son las actividades físicas y deportivas que prefieren y con las que les gustaría ocupar su tiempo libre a la población en cuestión.

Estas diversidades de inquietudes pueden y deben ser atendidas por la Universidad, mediante una amplia y variada oferta físico-deportiva que llegue a toda la comunidad. Autores como Heinemann, Puig y Gill resaltan la existencia de una diversificada

demanda universitaria, donde el deporte de recreación y el ocio se van imponiendo, unidos a cambios en la metodología de gestión de nuevas actividades desde los diferentes Servicios Deportivos.

Entre los hábitos considerados más favorables para la salud, Separad (1984), analiza los de una alimentación correcta, una actividad física adecuada y unas pautas de descanso regulares y apropiadas. De la Cruz (1989), señala como hábitos de salud en edades escolares el de una alimentación equilibrada, una práctica del ejercicio físico frecuente, descansos y esfuerzos adecuados, las posturas escolares y la higiene personal.

Estos hábitos de vida saludables que conducen a estilos de vida consecuentes tienen como objetivo general incrementar los años de vida bajo unas adecuadas condiciones de calidad de vida. Según Sánchez Bañuelos (1996) surge el “concepto de calidad de los años vividos, es decir, no considerar solamente el total de años de que vivimos, sino los años durante los cuales una persona es autónoma, está libre de enfermedades crónicas y puede disfrutar de la vida”.

Las aplicaciones de estos factores conllevan a un mejoramiento de calidad de vida, la actividad física y el deporte contribuyen de forma decisiva al bienestar de la sociedad (Gaspar de Matos y Sardina, 1999; Puig, 1998; Sardina, 1999). Se ha estudiado que práctica de actividad física realizada de acuerdo con una frecuencia, intensidad y duración adecuadas está encuadrada dentro de los modelos o estilos saludables de vida (Gutiérrez, 2000a).

Otros autores, destacan que la práctica de actividad física establece relaciones significativas con otros hábitos saludables dentro de estilos de vida saludables. Casimiro (1999) y Castillo y Balaguer (2001) encuentran una asociación directa entre el hábito de práctica física, buenos índices de condición física, adecuados hábitos de higiene corporal y alimentación equilibrada.

De aquí que, en líneas generales, podemos establecer las siguientes relaciones entre la actividad física y los estilos de vida (Gutiérrez, 2000a): La actividad física está positivamente relacionada con la salud, principalmente en los aspectos mentales, sociales y físicos de las personas. La actividad física parece estar relacionada con otras conductas de salud tales como eliminar malos hábitos como el de fumar, la correcta

alimentación y la higiene. Si aumentamos la práctica de actividad física, podemos influir en otros hábitos de salud. Los años escolares y superiores representan un período crítico en el desarrollo de hábitos de actividad física, y su posterior traslado a la vida adulta.

Por tanto, necesitamos conocer cuáles son los factores que predisponen, facilitan y refuerzan la práctica de actividad física con el objetivo de que los jóvenes adquieran un estilo de vida activo y lo mantengan a lo largo del ciclo vital. Para Gutiérrez (2000a), estos factores que influyen en la adquisición y mantenimiento de los estilos de vida saludables, se pueden agrupar en: personales, psicosociales, grupales, sociodemográficos, culturales y ambientales.

En definitiva, los hábitos de actividad física y los estilos de vida de los ciudadanos son elementos importantes del bienestar social por lo que el ejercicio físico regular es positivo, tanto desde el punto de vista físico, como del mental y del social (Carrón Hausenblas y Mack., 1996).

De hecho, el deporte es percibido como la actividad de ocio que aporta mayores beneficios (Hudson, Andrews y Butler. 1995). Pero, además, la práctica deportiva regular no sólo ayuda a controlar el peso y el aspecto físico, sino que también elimina la inactividad como factor de riesgo”.

2. Revisión teórica de marketing digital como herramienta de comunicación.

La comunicación organizacional en la Dirección General de Deportes de la UNLP atraviesa un período de búsqueda de objetivos que trascienden la mera eficiencia administrativa, para intentar consolidarse en un plan de conjunto, que diseñe estrategias de avance, cree o adecue las estructuras para que lo favorezcan, sistematice los canales multidireccionales de comunicación ,desarrolle y articule dispositivos, fije indicadores; y adapte sus sistemas de información a las necesidades específicas de los sectores internos y externos, flexibilizando los mecanismos para integrar lo informal teniendo en cuenta su cultura, es decir su sistema actual de valores traducido en sus costumbres, ritos, estilos, lenguaje y medios de administración y gestión(Tauber, 2008:249).

Respecto de la comunicación organizativa externa, la DGD utiliza tecnologías como la línea telefónica, los emails, el contacto personal y la página web; y en aquellos aspectos

destinados a proporcionar o reforzar la información para la organización, utiliza las redes sociales, TV y la Radio de la UNLP (Tauber 2008). Sin embargo, la eficacia en la comunicación organizacional, cuando los destinatarios de esta son grupos grandes, depende básicamente del nivel de organización interna y el nivel de conocimiento del marketing digital para trasladar la información en uno u otro sentido.

Dado el objetivo de este trabajo, se debe reconocer al marketing digital como uno de los fenómenos disparadores de cambios en la actitud del consumidor, como también los cambios estructurales que se desarrollan en los entes públicos y privados que intentan captar esta demanda cambiante. Según Cruz, Lohmann y Gandara (2007), el marketing digital es el conjunto de acciones y objetivos promocionales incluidos en el contexto del marketing a través de recursos digitales. Estos autores afirman que la promoción en la web tiene como objeto promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y dar apoyo a la demanda como a las organizaciones publico/privada relacionadas con la actividad. A continuación, se aporta una revisión de definiciones de los conceptos relacionados, como así también una revisión de literatura asociada a estos conceptos que son abordados más adelante.

2.1- Definiciones iniciales

Es posible identificar una diferenciación importante en los términos a utilizar durante este trabajo. Safko y Brake (2009) definen a las redes sociales como una categoría del medio social en donde las herramientas de esta permiten que los usuarios compartan información sobre sí mismos y sobre sus intereses personales con todas las personas que se conectan. Sin embargo, Telles (2010) sostiene que las redes sociales son ambientes que reúnen un grupo o conjunto de personas que tienen un interés común e interactúan entre sí.

Los medios sociales se refieren a las actividades prácticas y los comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen online para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios de comunicaciones web que permiten crear el contenido fácil y rápidamente a través no solo de palabras, sino también de imágenes, videos y audios (Safko y Brake, 2009). Estos autores mencionan que el objetivo de todo medio social es involucrar personas y que los mismos interactúan entre sí a través de información electrónica, blogs, comentarios, e-mail, mensajes instantáneos, textos, audios, fotos y videos.

Los medios sociales son una de las áreas con mayor crecimiento en la web y permiten compartir opiniones vía blogs y micro blogs (Blogger y Twitter), compartir fotografías y

videos personales (Facebook, Flickr y YouTube), compartir también conocimiento (Wikipedia) y recomendar destinos visitados o experiencias realizadas (Tripadvisor). Estas herramientas son las que permiten a los usuarios web, entre otras cosas, buscar, organizar y compartir contenidos de colaboración (Para-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño y Díaz-Armas, 2011).

Los medios sociales que los usuarios utilizan poseen una finalidad definida, orientaciones determinadas y un propósito de creación. Estos medios poseen características específicas y particulares donde en algunos casos, esa particularidad es la causa de su éxito en el mercado o determinada popularidad.

Como todo fenómeno actual y moderno, los medios sociales presentan constantemente un número de beneficios y riesgos que deben analizarse, entenderse y que afectan varios aspectos de los usuarios: i) el aspecto físico, donde entra en juego la integridad de la persona que utiliza el medio social; ii) el aspecto económico, que puede aumentar o disminuir el poder adquisitivo del usuario; iii) el aspecto psicológico, donde el comportamiento del usuario puede cambiar positiva o negativamente; y iv) el aspecto social, que puede ayudar a contribuir al desarrollo del individuo en la sociedad o alienarlo por completo.

Es por eso que, para poder entender los impactos producidos por las redes sociales en entidades que promuevan espacios y/o actividades (deportivos, turísticos, etc.) se debe conocer la definición de redes sociales y su evolución histórica, con el objetivo de entender el porqué de las acciones que realizan para posicionarse y convertirse en destinos o sitios consolidados.

De acuerdo con Zamora (2006:1), “las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros”.

2.2 - Recorrido histórico: primeras redes sociales

Para comprender cómo se ha llegado al estudio de las redes sociales actuales, se hace referencia a la primera red social creada (SixDegrees.com) que poseía lo que hoy supone la característica esencial de una red social. Bajo esta red, se tenía acceso a la

creación de un perfil y a la conformación de una lista de amigos con la premisa de tener seis personas como máximo de separación con el resto del mundo, se podía establecer un vínculo virtual para el intercambio de información y comunicación con cualquier persona (Buhalis, 1998; Riordan, 2003; Buhalis y Law, 2008).

Esta idea generó que en la actualidad las distintas redes se conviertan en un fenómeno social mundial.

Entre los años 2001 y 2002 aparecen redes sociales que buscan entrelazar a amigos o conocidos cercanos. Comienza así la creación de redes con fines más específicos que generan una gran demanda en el mercado. Para el año 2003, se crean páginas de uso mundial como Friendster, MySpace y Tribe. Las empresas rápidamente visualizan este crecimiento y se incorporan a esta nueva modalidad debido a su potencial económico relacionado a su gran crecimiento en un corto plazo. En el año 2004 se realiza el primer intento de la compañía Google, con el lanzamiento de la red social "Orkut" (nombre relacionado a su creador). Orkut era una red social pensada como un lugar en donde los usuarios podían relacionarse con un tema específico como filtro principal (moda, arte, religión, etc.). Si bien tuvo un gran impacto en su lanzamiento, fue cerrada en el 2014 debido a su falta de dinamismo frente a nuevos competidores.

Como las redes sociales permiten el conocimiento y comunicación con nuevos usuarios, se generan nuevas relaciones y aprendizaje de culturas y formas de vida diferentes. Es por eso que las redes son grandes aportes a la formación cultural e intelectual de los jóvenes.

Esto se ve reflejado en las ideas de Falla (2010:1) cuando se refiere al entramado social que las redes afectan diariamente: "las redes por naturaleza, son formas de interacción social, establecidas como un intercambio muy activo entre personas, comunidades e instituciones, (...) el hombre desde sus orígenes ha dado vida a sistemas de comunicación que recaen en la conformación de círculos humanos y hoy en pleno siglo 21, la composición de estos tejidos sociales, se encaminan a ser uno de los retos más relevantes de su historia."

2.3 - Recorrido histórico: redes sociales contemporáneas

En los últimos tiempos la sociedad ha sido testigo y participe del gran crecimiento que han tenido las redes sociales y los distintos beneficios que han aportado a las distintas generaciones que han podido relacionarse con las mismas, no solo desde el lado personal, brindando la posibilidad de hacerlo socialmente, sino también desde el ámbito

de las empresas, rompiendo barreras geográficas e idiomáticas, incrementando lazos de cooperación y comunicación que da como resultado una globalización empresarial más acelerada que la que se venía gestando.

2.3.1 YouTube

Cuando se hace mención de las redes sociales que intercambian videos como fuentes de información o comunicación, se debe mencionar a YouTube, la elección preferencial por la mayoría por los usuarios a nivel mundial. Esta plataforma sirve como un repositorio de videos que pueden ser destinados a entretenimiento y también es utilizada por compañías que necesitan llegar a sus clientes mediante publicidades. Además, hoy figura entre las redes sociales más importantes a nivel mundial, que genera atención y utilización por parte de partidos políticos, entidades públicas, empresas y ONG, que desean comunicar sus acciones al público, como así también brindar publicidad de próximas acciones a realizar.

La utilización de una red social como YouTube u otras es irrestricta para los usuarios, solo se necesita un correo electrónico como condición inicial para poder crear un perfil y comenzar a aprender/utilizar estas herramientas. Sin embargo, toda red social cuenta con condiciones de uso que limitan al usuario a compartir ciertos contenidos que le parezcan inapropiados al creador de la red según sus valores, las legislaciones vigentes y su cultura. En el caso de YouTube, para poder compartir un video, es necesario que el video cumpla con un estándar de calidad. YouTube tiene la facultad de eliminar publicaciones que le parezca que no cumplen con las condiciones de uso. Los usuarios, a su vez, pueden denunciar los videos que les parezcan inapropiados, dándole aviso a la empresa para que tome acciones necesarias (Mújica, 2010).

2.3.2 Facebook

Facebook es una de las redes sociales más populares que existen en la actualidad. Mucha gente la utiliza porque es el medio idóneo para compartir información, ponerse en contacto con familiares y/o conocidos, entre otros.

Esta red social es definida por Sans (2009: 54) como “una herramienta social que te conecta con personas a tu alrededor”. La red surgió como una iniciativa de un estudiante

de Psicología de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, que lanzó un proyecto para poner en línea los registros de los inscriptos en la Universidad, junto a un grupo de amigos entre los que se encontraban Christ Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin.

Uno de los factores que le brindó a la compañía el éxito inicial fue la protección y seguridad que la red brindaba a sus usuarios registrados. Inicialmente, para formar parte de la red universitaria, el usuario debería contar con un correo institucional de la universidad, garantizando así que todos los miembros de la red pertenezcan al mismo grupo de interés. Eso cambió cuando Facebook adquiere una connotación nacional en EEUU y, posteriormente, internacional.

A la hora de ingresar al sistema, el usuario crea su perfil con un correo electrónico y contraseña. A partir de allí puede agregar como “amigos” a todos aquellos que estén dentro de la red y acepten la invitación, para poder iniciar relaciones sociales tales como compartir fotos, videos, juegos, eventos, regalos, películas favoritas, etc. (Sans, 2009: 55-56).

2.3.3 Twitter

Twitter es una red social que permite mandar mensajes cortos de forma rápida y versátil. Fundada en marzo de 2006 por Evan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey, se convirtió en una forma de socialización, a través de una sociedad fundada por ellos mismos: TheObviousCorporation (Mújica, 2010).

A diferencia de la mayoría de los sitios sociales online, como Facebook o MySpace, la relación de seguidor y seguido no requiere reciprocidad. Un usuario puede seguir a cualquier otro, y este usuario seguido no tiene la necesidad de seguir también a su nuevo seguidor. Ser un seguidor en Twitter significa que el usuario recibe todos los mensajes (llamados tweets) de todos aquellos que decidieron seguirlo. La práctica común de responder al tweet ha evolucionado en una forma de lenguaje cultural: RT significa reenviar y compartir un mensaje recibido, “@” seguido por un usuario es la identificación de esa cuenta, y “#” seguido de una palabra representa un hashtag. Este vocabulario se combina con un estricto límite de 140 caracteres por mensaje generando brevedad en la expresión. El mecanismo de RT empodera mensajes y ayuda a esparcir información. (HaewoonKwak, Changhyun, Hosung, Moon, 2010).

Como afirman Kwak, Lee, Park y Moon (2010), la versatilidad del Twitter ha hecho que sea catalogado como uno de los principales medios de comunicación y esta es la principal característica que lo diferencia de los SMS, porque tanto los SMS como el Twitter comparten la inmediatez. Además de esta inmediatez de comunicación, presenta el beneficio de no tener reciprocidad en los seguimientos de usuarios, por lo que uno puede elegir a quien seguir y ver su información sin ser seguido por esa persona. Ahora bien, todo tweet realizado puede ser compartido por usuarios (seguidores o no) generando un empoderamiento al contenido de cada tweet alcanzando visualizaciones de más y más usuarios dependiendo del grado de empoderamiento generado.

Si bien una de las características que le dieron identidad inicial a Twitter fueron sus 140 caracteres de límite para el posteo, en el año 2017 la compañía realizó una actualización aumentando el límite permitido de caracteres hasta llegar a un total de 280. Este cambio generó discusiones entre profesionales del uso de redes sociales realizando comparativas entre las oportunidades de comunicación que generaría esta ampliación de caracteres frente a una posible pérdida de identidad que había conseguido ese límite inicial (Martínez, 2017).

2.3.4 Instagram

Instagram es una aplicación móvil para capturar y compartir fotos y videos, que ha emergido como una de las aplicaciones más utilizadas en los años recientes. Les provee a los usuarios una forma directa de capturar y compartir momentos de vida con sus amigos a través de una serie de filtros predeterminados para fotos y videos. Desde su lanzamiento en octubre de 2010, ha logrado atraer a más de mil millones de usuarios activos mensuales (Fernández, 2019).

Ofrece a los usuarios una forma única de subir fotos y videos usando sus teléfonos inteligentes aplicando diversos filtros en orden de transformar la apariencia de la imagen y compartir el resultado logrado no solo en su página de Instagram, sino en más de una red social (por ejemplo, Twitter y Facebook).

Les permite a los usuarios, además, la utilización de hashtags usando el símbolo # para descripción de fotos y videos, y también, la mención de usuarios de la aplicación mediante el símbolo @. Además de estas herramientas de mención y descripción, la aplicación permite que los usuarios posean lista de amigos o "followers" los cuales no

necesariamente deben seguirse mutuamente para ver fotografías recientes. Esto puede restringirse con cambios en las preferencias de privacidad de los distintos usuarios.

A diferencia de otras redes sociales, las fotos y videos son de carácter público y visible para cualquier usuario que utilice Instagram en el área de “stream” en donde se pueden ver las últimas fotos subidas de todos los usuarios en forma cronológica. El usuario puede generar preferencias y temas para filtrar aquellas fotos y videos de su preferencia.

2.3.5 Otros medios de comunicación

Estos cambios sociales volcados al uso constante de videos e imágenes en la comunicación diaria afectan directamente al mercado de telefonía celular, ya que los mensajes cortos, veloces y capaces de adjuntar fotos y videos reemplazan los SMS y obligan a las compañías de comunicaciones a adaptarse o afrontar perdidas de beneficios económicos (Galván, 2011).

Por estos cambios mencionados, no solo los productos a comercializar cambian, sino también la manera en cómo se comunican y comercializan. Hoy resulta ineficiente recurrir solo con una simple publicidad por televisión o un anuncio por radio. Se destaca que las ventas son más exitosas mediante el uso de las redes sociales que por otros medios de comunicación (Lacalle, 2011).

Como afirma Campos Freire (2008: 278) “el modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de Internet o de radiotelevisión. Se fundamenta en tres principios de aportación de valor: la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red; la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación); y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten. El registro de la identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una impresionante fuente de valor comercial (por su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios, a la vez que un inquietante riesgo cívico, por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad”.

En la actualidad se está considerando el nuevo campo de negocios vinculado a estos principios y las compañías están invirtiendo sumas considerables de dinero para poder promocionar sus bienes y servicios en estas redes, ya que se acercan más a la opinión y personalidad de la generación de usuarios que genera el mayor consumo.

Es por esto que las empresas y entidades públicas abiertas al mercado deciden aumentar constantemente sus capacidades dinámicas, las cuales les permiten integrar, construir y reconfigurar competencias y adecuarlas a los cambios del mercado para obtener un mejor rendimiento (Teece et al., 1997).

Kohli y Jaworski (1990) definen la orientación al mercado como la generación de inteligencia correspondiente a las necesidades actuales y futuras de los clientes, la difusión de la inteligencia entre departamentos, y toda la organización de respuesta a la misma.

La orientación al mercado se asocia generalmente con tres dimensiones: innovación, pro actividad y asunción de riesgo (Zahra, 1991; Covin y Slevin, 1986; Miller, 1983). El carácter innovador se refiere a la voluntad de apoyar la creatividad y la experimentación en el desarrollo de nuevos productos, la adopción de tecnologías, así como los procesos y procedimientos internos (Knight, 1997; Lumpkin y Dess, 1996). La pro actividad se refiere a la capacidad de las empresas para tomar la iniciativa en la búsqueda de oportunidades de mercado (Baker y Sinkula, 2009). Por último, la asunción de riesgos muestra la inclinación de la dirección de la empresa para dedicar una gran parte de los recursos o incurrir en grandes deudas en busca de nuevos proyectos o nuevas oportunidades para adelantarse a la competencia (Lumpkin y Dess, 1996; Miller, 1983).

METODOLOGIA

Como ya se mencionó, el objetivo es la evaluación de los hábitos físico-deportivos del público de la UNLP para indagar los grados de conocimiento que tienen los universitarios respecto de los servicios ofrecidos por la DGD.

Esto nos ayudará a caracterizar posibles herramientas de redes sociales y procedimientos de promoción/comunicación que apliquen al mejoramiento del conocimiento de la actividad físico-deportiva de y en la UNLP en el caso de que sea necesario. Para esta metodología, se estudiaron trabajos como los de Hellín, Moreno y Rodríguez (2004) para el armado de estructuras, como también Morales, Hernández-Mendo y Blanco (2009) para la presentación de resultados y comparaciones.

Participantes:

Ciento noventa y ocho estudiantes (119 mujeres y 78 hombres) pertenecientes a 10 unidades académicas de la UNLP con edades comprendidas entre 17 y 46 años (con

una media de edad de: 22.157 años) participaron de este estudio. Los criterios de inclusión fueron ser estudiantes regulares de alguna carrera de la UNLP.

Instrumentos:

La recogida de datos se realizó mediante un cuestionario anónimo virtual de la plataforma “Google Forms” que constó de 46 preguntas agrupadas en 2 áreas: área de costumbres personales frente a la práctica de deporte y actividad física, y conocimiento y uso de herramientas de comunicación para la información de actividades de la DGD.

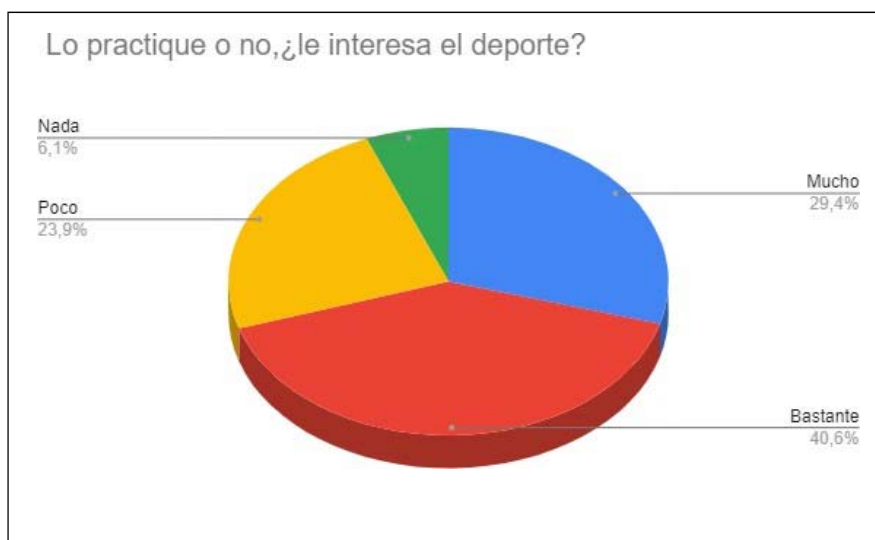
Análisis estadístico:

El mismo se realizó mediante las herramientas de tablas dinámicas de Excel.

Resultados relacionados con las costumbres físico-deportivas de los alumnos de la UNLP:

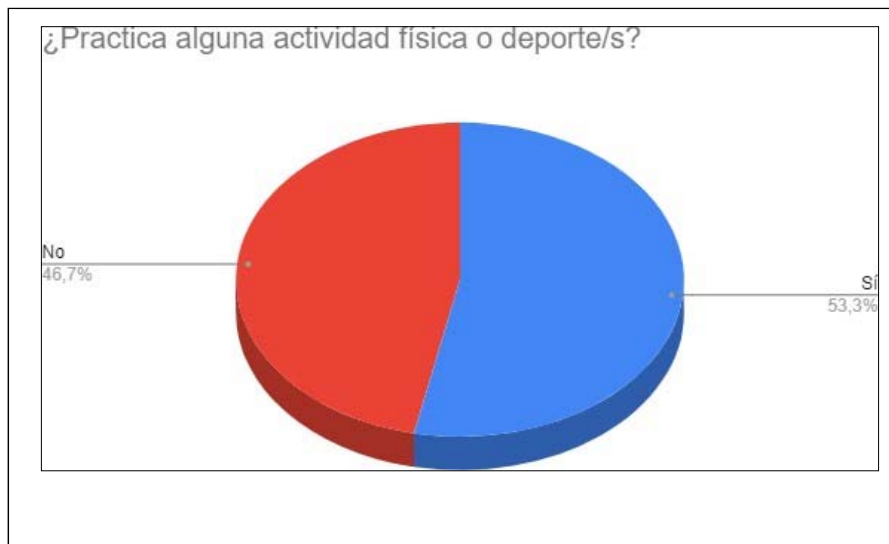
De los ciento noventa y ocho estudiantes, la Tabla I muestra que un 70% se encuentra interesado en la práctica deportiva, más allá de que si en ese momento practica alguna actividad específica.

Tabla I – Grado de interés de los estudiantes de la UNLP con la práctica deportiva.



Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla II – Nivel de Actividad física/deportiva.



Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

La Tabla 2 en cambio, nos indica que solo un 53,3% de los encuestados realiza una práctica deportiva, mostrando una merma en comparación con el público interesado en el deporte en términos generales.

Para poder conocer más acerca de las elecciones de estos estudiantes, la Tabla 3 muestra las actividades elegidas por los encuestados y su grado de aparición porcentual. Esto muestra una concentración mayor en el uso de Gimnasios y el deporte Fútbol. Seguido en menor cantidad por prácticas aeróbicas como funcional y gap y la natación.

Tabla III – Actividades físicas / deportivas realizadas.

Actividades físicas/deportivas realizadas por estudiantes de la UNLP. Marzo de 2020		
¿Qué actividad física realiza?	Nº de Respuestas	%
Gimnasio	21	21%
Fútbol	16	16%
Aeróbico / GAP / Funcional	9	9%
Natación	7	7%
Hockey	6	6%
Artes Marciales	5	5%
Vóley	5	5%
básquet	4	4%
Handball	4	4%
Running	4	4%
Boxeo recreativo	3	3%

Pilates	3	3%
Tenis	3	3%
Acrobacia Aérea en Telas	2	2%
Artes marciales	2	2%
Ciclismo	2	2%
Navegación a vela de veleros de orza	2	2%
Rugby	2	2%
Yoga	1	1%
TOTAL	101	

Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Si bien la práctica deportiva se realiza por diversos motivos personales, es importante conocer los mismos para poder brindar ofertas adecuadas a las distintas motivaciones que posee el público de los estudiantes de la UNLP. La tabla 4 nos muestra una serie de motivos por la cual los alumnos han optado por realizar alguna/s practicas físico deportivas:

Tabla IV – Motivos de la práctica deportiva.

Motivos de la práctica deportiva realizadas por estudiantes de la UNLP. Marzo de 2020		
Motivos	Repeticiones	%
Por diversión y pasar el tiempo	60	22%
Porque me gusta estar en forma	57	21%
Porque es bueno para la salud	51	18%
Me considero Capacitado para el deporte	40	14%
Porque me gusta competir	25	9%
Porque me gusta superarme	23	8%
Porque lo hacen mis amigos	11	4%
Porque en mi familia existe una tradición deportiva	6	2%
Porque las instalaciones están cerca	4	1%
Total general	277	

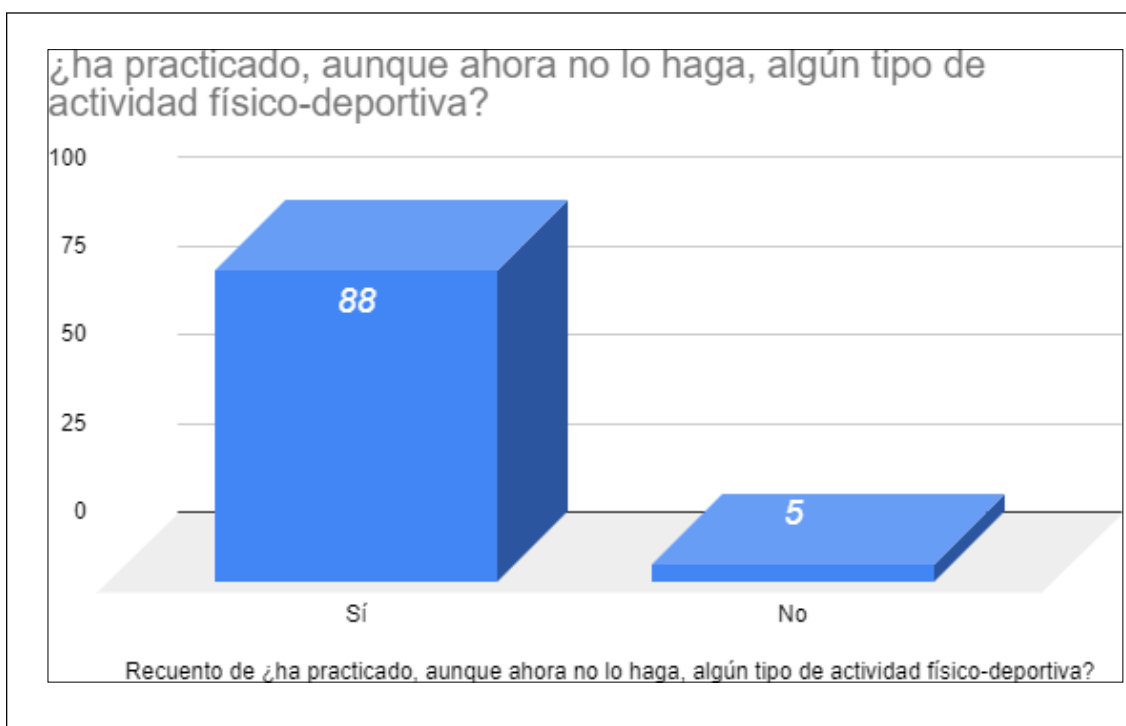
Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

En términos generales los alumnos realizan prácticas deportivas por motivos lúdicos (Por diversión y pasar el tiempo tiene una aparición del 22%) y por motivos relacionados al cuidado de la salud (Porque me gusta estar en forma 21% y Porque es bueno para la salud 18% acumulan entre casi el 40% de todas las razones). Es interesante la concentración del ítem “Me considero capacitado para el deporte” ya que nos indica un grado de conocimiento previo del deporte generado durante el período escolar.

Esto muestra motivos dispares a los estudiados por trabajos anteriores españoles, en los cuales los autores Moreno, Pavón y Gutiérrez (2005) determinan que el motivo mayoritario de práctica deportiva para sus estudiantes es el gusto por la competencia misma y luego los motivos de salud. Otro estudio fue el de Folgar, Boubeta, y Vaquero- Cristóbal (2014) que, si bien comparten los resultados obtenidos con este trabajo, se hace una diferenciación entre deportistas federados y no federados.

La tabla V muestra el grado de actividad física de los estudiantes, más allá de si actualmente están realizando algún deporte o símil. Es entonces donde encontramos una actividad del 88% lo que nos indica que la UNLP posee una comunidad estudiantil activa y participativa con respecto a las posibilidades de actividades físico deportivas y resultara interesante para comparar con la tabla 2 en donde los valores bajan al 53.3%, generando allí una brecha que nos presenta una oportunidad de investigación acerca del por qué razones no se alcanzan valores más cercanos al 88%.

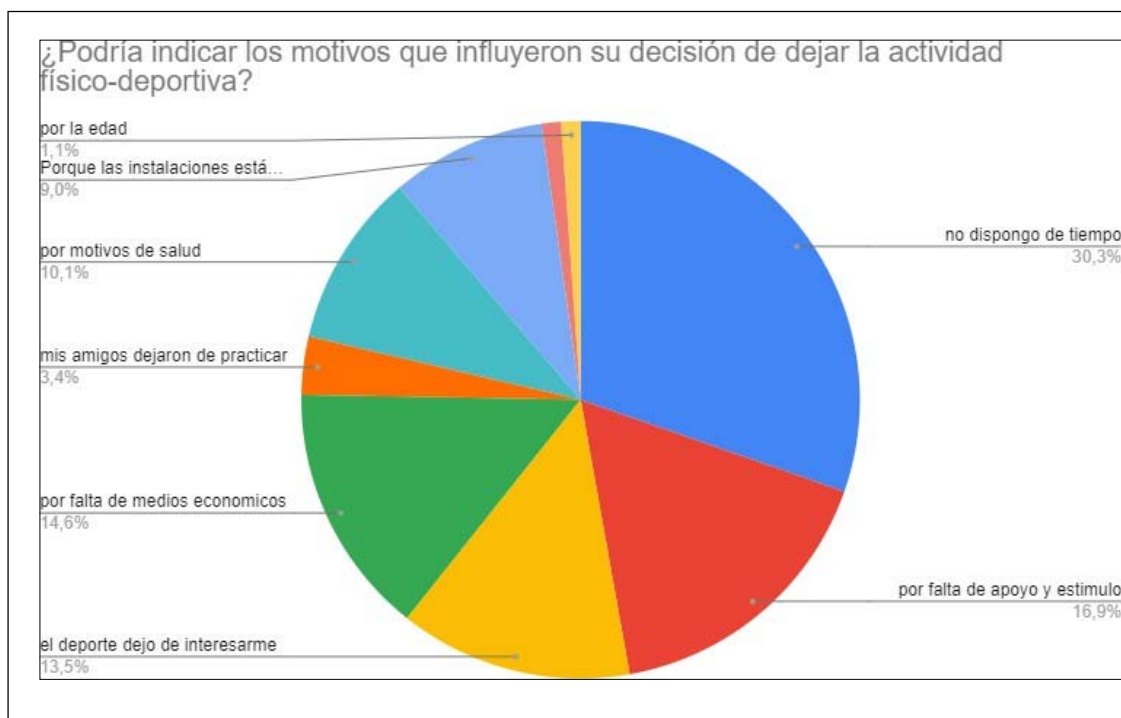
Tabla V – Participación de actividad físico- deportiva.



Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Para poder lograr acercarnos a la explicación de esa brecha se les preguntó a los alumnos que no realizaban actividades físicas sus razones de abandono, generando los valores proporcionados a continuación por la Tabla VI:

Tabla VI – Motivos de abandono de actividades físico-deportivas.



Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Si bien no responde completamente las razones de brecha entre el interés del alumnado de la UNLP en realizar actividades deportivas y los que realmente lo hacen, esta tabla nos indica que el factor tiempo es el que mayormente se presenta como inconveniente para la práctica deportiva (valores que verifican los resultados de las investigaciones realizadas por Armenta, Prieto, y Morilla,2003 ; Palou ,Sampol, Ponsetti y Gil,2005), seguido por la falta de medios económicos, que puede verse como una problemática en si propia del alumno, o una falla de comunicación de nuestra institución acerca de la gran cantidad de becas y ayudas económicas que anualmente se realizan. Finalmente aparecen valores en falta de apoyo estímulo, el cual debe complementarse desde el hogar y grupo familiar, pero puede ser un abordaje de la misma universidad desde las diferentes unidades académicas.

Resultados relacionados con la oferta deportiva de la Dirección General de Deportes de la UNLP:

En este apartado, se observarán los resultados obtenidos de las preguntas relacionadas con el grado de conocimiento de los deportes existentes, como los mecanismos de comunicación de los mismos, con el objeto de encontrar resultados que nos ayuden a ingresar mecanismos de control y comunicación que ayuden a mejorar este aspecto. La primera tabla de este apartado, tabla VII nos muestra entonces los grados de conocimiento de los 194 encuestados en referencia de los deportes y actividades físicas que se ofrecían al momento de la encuesta para visualizar aquellos deportes más destacados en el inconsciente de cada estudiante y aquellos menos conocidos:

Tabla VII – Motivos de abandono de actividades físico-deportivas.

Grados de conocimiento deportivo por la comunidad estudiantil de la UNLP. Marzo de 2020			
Deporte / Actividad	% de conocimiento	Con conocimiento	Sin conocimiento
Vóley	68%	131	63
Fútbol	65%	126	68
Handball	62%	120	74
Básquet	60%	117	77
Hockey	53%	103	91
Tennis	52%	101	93
Atletismo	50%	97	97
Gimnasio	47%	92	102
Tennis de mesa	42%	81	113
Rugby	38%	73	121
Softball	38%	73	121
Gimnasia artística	37%	72	122
Ajedrez	37%	72	122
Pilates	35%	68	126
Gimnasia aeróbica	34%	66	128
Salsa	34%	66	128
Tae Kwon Do	29%	56	138
Kayak polo	27%	52	142
Judo	23%	45	149

Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Los resultados obtenidos posicionan a los deportes Vóley, Fútbol, Handball y Básquet como los de mayor grado de conocimiento por los estudiantes (valores superiores al 60%), esto podría explicarse debido a que los mencionados deportes son los más practicados/enseñados en los niveles escolares iniciales y medios.

Es esperable resultados bajos en deportes como Kayak Polo, Judo y Tae Kwon Do por ser deportes insertados con poco tiempo en la curricula total de la DGD.

En términos generales, observamos un promedio de conocimiento general del 44% de la totalidad de deportes ofrecidos por la dirección. Estos valores representan una alerta a los mecanismos de comunicación ya que no se han alcanzado valores que puedan satisfacer una demanda deportiva existente vista en las tablas anteriores.

Para comenzar a determinar causas de estos objetivos no logrados, se pueden evaluar también el aspecto de si la oferta actual es adecuada o debería adherir/modificar actividades, es por eso que se consulta a la tabla VIII para observar los datos arrojados por los estudiantes consultándoles si poseen necesidades insatisfechas desde el lado de la oferta:

Tabla VIII – Nivel de satisfacción de necesidad de interés.

Considera que las ofertas de actividades físicas / deportivas de la UNLP satisfacen sus intereses de practica? Marzo de 2020		
Respuesta	Cant.	%
No	20	10%
Sí	92	47%
NS/NC	82	42%
TOTAL	194	

Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Finalmente observamos que solo un 10% no encuentra sus necesidades satisfechas con la actual cuadrilla de actividades ofrecidas por la DGD y, además, los valores de satisfacción positiva alcanzan casi el 50% por lo que podemos descartar que la problemática se genere desde este aspecto.

Siguiendo posibles causas generadas se investigo acerca de las instalaciones del predio, generando un resultado positivo en términos de un 54%, de acuerdo a la tabla IX afirmando que las instalaciones de la DGD son de calidad y solo 1% afirma que podrían mejorarse las instalaciones con mayor y mejor infraestructura y materiales deportivos. Cabe aclarar que se registró un gran número de desconocimiento del campo

como espacio que representa el 45% y este valor puede asociarse junto al desconocimiento de las actividades en general:

Tabla IX – Nivel de satisfacción de instalaciones de la DGD.

¿considera que las instalaciones del campo de deportes son de calidad? Marzo de 2020		
Respuesta	Cant.	%
Sí	105	54%
No	2	1%
NS/NC	87	45%
Total general	194	

Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Continuando con el análisis propuesto por el trabajo, se procedió entonces a tomar en cuenta las herramientas de comunicación en términos de cantidad y calidad individual para analizarlas y poder generar conclusiones al respecto. En principio se debe conocer el nivel de satisfacción de los alumnos acerca de la información brindada, la tabla X nos indica que el 66% está satisfecho y considera a la información de actividades físico deportivas como clara, dejando valores negativos menores al 15%. Esto genera una primera conclusión donde vemos que, si bien la información es clara, pueden mejorarse canales para reducir los valores de NS/NC y luego los usuarios inconformes con modificaciones de calidad en las herramientas de comunicación.

Resultados relacionados con las herramientas de comunicación de la Dirección General de Deportes de la UNLP:

Antes de compartir estos resultados, resulta importante la caracterización de cada una de las herramientas actualmente empleadas por la dirección para la comunicación de sus actividades.

Como medio físico, la DGD posee una oficina de informes con empleados que responden consultas y generan el contenido gráfico que luego será utilizado en los medios virtuales. Esta oficina trabaja 12 diarias de lunes a viernes y 5 horas los días sábados, además, de responder todos los llamados telefónicos de usuarios que opten por este medio.

El correo electrónico, junto a la página web oficial de la dirección (www.deportes.unlp.edu.ar) son administradas por el área de comunicación de la

administración general de la dirección. Es también su tarea el monitoreo y actualización permanente de las redes tres redes sociales actuales de la DGD.

La primera red social utilizada es el Facebook “Unlp Deporte Universitario” el cual cuenta con 5.283 “Me Gusta” y un número mayor de seguidores 5.369 (los seguidores representan usuarios que desean ser avisados ante nuevos posteos de la página). Actualmente recibe un promedio de 149 visitas semanales y ha adquirido un puntaje de opinión de 4.2 frente al máximo de 5 puntos votado por los usuarios.

El Twitter “@DeportesUNLP” posee valores de seguidores por 2.395 y una de sus principales funciones es el relevamiento de resultados de los equipos deportivos que representan a la UNLP, como el acompañamiento de actividades que involucran a la dirección con la UNLP.

La red social más reciente es el Instagram, en donde “deportesunlp” ha logrado 1948 desde su creación en diciembre de 2019. Se caracteriza por mostrar las actividades infantiles y mayores mediante imágenes y videos que puedan ilustrar mejor el desarrollo normal diario de la dirección.

Una vez caracterizadas las redes sociales existentes, corresponde conocer los niveles de conocimiento / satisfacción del usuario para poder generar conclusiones.

La tabla siguiente evaluara el nivel de satisfacción de la información en general, tomando como referencia todas las herramientas empleadas.

Tabla X – Nivel de satisfacción de información brindada por la DGD.

¿Considera que la información brindada a la comunidad de la UNLP es clara?. Todos los canales, Marzo de 2020		
Respuesta	Cant.	%
Sí	128	66%
No	26	13%
NS/NC	40	21%
Total	194	

Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Si bien la información en su mayoría es clara, debemos analizar una a una las herramientas de comunicación hoy empleadas por la DGD y observar posibles acciones correctivas y mejorar su performance de comunicación. La tabla XI nos muestra esos valores que se comentaran a continuación:

Tabla XI – Nivel de conocimientos de herramientas de comunicación.

	A. Con conocimiento y utilizo este medio	B. Con conocimiento	Total conocimiento(A +B)	Sin conocimiento
Facebook	14%	31%	45%	55%
Twitter	11%	15%	26%	72%
Página web	18%	39%	57%	42%
Teléfono	10%	22%	31%	65%
Instagram	32%	35%	67%	33%
Correo electrónico	21%	25%	46%	54%
Oficina de Informes y Cobros	1%	25%	26%	72%
Promedio General	15%	27%	43%	56%

Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

En primer lugar, observamos valores promedios de desconocimiento alto por parte de las herramientas de comunicación, en total se obtiene un nivel del 56% de desconocimiento por las herramientas empleadas, en donde los elementos Twitter y Teléfono presentan valores superiores al 66% (solo 1 de cada 3 personas conoce su existencia). Los elementos con mayor conocimiento por parte de la comunidad estudiantil son la página web de la DGD www.deportes.unlp.edu.ar con un 57%, y la red social Instagram que alcanza los mayores valores de uso y conocimiento (32% y 67% respectivamente). Una posible explicación de esto es la franja etaria predominante (media de 22 años obtenida por la encuesta)

A partir de estos valores entonces, se evalúa la posibilidad de escases o faltas de herramientas necesarias para la correcta comunicación. Por eso se recurren a los resultados arrojados por la tabla XII:

Tabla XII – Nuevas herramientas de comunicación.

¿Considera que se debería aplicar un nuevo medio de comunicación?			Si la respuesta fue Si, ¿cuál recomendaría?
Respuesta	Cant.	%	Aplicación - App
Sí	52	27%	Mailing semanal
No	101	52%	Un WhatsApp automatizado
NS/NC	41	21%	YouTube
Total general	194		Zoom

Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Como vemos en la tabla XII, el 27% de los encuestados considera que son necesarias nuevas herramientas que ayuden a la comunicación de las actividades a llegar correctamente a los estudiantes universitarios. Si bien este número no representa al pensamiento general de la mayoría de los estudiantes, constituye información relevante para el aprendizaje que de que herramientas es conveniente innovar o interiorizar para lograr aumentar los resultados ya obtenidos y mitigar los niveles de desconocimiento. Entre estas herramientas se destacan la posibilidad de crear una aplicación del celular; un mailing semanal comentando las actividades; un wasap automatizado con respuestas preprogramadas, canal de Youtube y la herramienta de video llamadas Zoom.

Conclusiones y Recomendaciones

Como se menciona anteriormente, la actividad física como el deporte constituyen uno de los fenómenos sociales más importantes de la sociedad contemporánea, tanto como práctica activa, o como un espectáculo de masas, llegando ambos a formar parte esencial de la vida y cultura moderna. Es por eso, que este trabajo tenía propuesta una revisión e integración de procesos de comunicación que generen una transformación en la promoción de la actividad físico-deportiva saludable en el sistema universitario de la UNLP.

De esta revisión se destaca un interés y participación elevado de la comunidad estudiantil frente a la práctica deportiva, lo que nos presenta un escenario más que óptimo para la aplicación de mecanismos de comunicación y oferta para brindar. Dentro de las motivaciones vemos que la práctica deportiva como motor de la salud es uno de

los elementos principales, siguiendo las corrientes de pensamiento de los autores mencionados en el apartado marco teórico.

Otra conclusión que se arriba de las costumbres físico deportivas de los estudiantes universitarios es la realización actual de deportes que ya se están ofreciendo en la DGD. Lo que supone una oferta óptima que siempre puede mejorarse en términos de calidad, mejorando así la experiencia brindada a la hora de practicar una actividad en una institución.

Los motivos de abandono denotan una posible falla de comunicación y acompañamiento a los estudiantes que puede solucionarse aplicando mecanismos ya existentes y evaluando nuevos métodos que generen permanencia y contención en este grupo de usuarios.

A raíz del análisis de las redes estudiadas en este trabajo, es evidente que si se desea diversificar el contenido de las redes sociales en relación a la variedad de grupos de público que poseen, se obtendrá una ventaja comunicacional en términos de nuevos usuarios participantes. En cambio, si la práctica de usos de redes sociales se limita a duplicar información generada en Facebook a las cuentas de Twitter e Instagram, no solo generarán un “cansancio o fatiga” por repetición de información, sino que se limitarán a actividades similares en termino de consumo de un solo tipo de información.

Se debe realizar un trabajo a nivel estratégico relacional con los estudiantes, en donde desde se plantee una estrategia clara a seguir, con nuevas formas de gestionar las herramientas cambiantes. A un nivel instrumental, se debe contar con una plataforma de aplicado a la fidelización de los estudiantes por medio de la administración electrónica, la comunicación y no debe desatender el desarrollo de actividades y nuevos deportes para ofrecer.

Es necesario crear una imagen de la marca “deportes UNLP” que pueda no solo cumplir con las premisas que ofrece el destino, sino también en las plataformas de las redes sociales. Esto se da por el constante cambio de costumbres e intensidad de uso en las redes sociales y necesidad de actualización y presencia con el usuario para lograr relaciones positivas con estos nuevos usuarios cambiantes que son los estudiantes universitarios. Entonces, se deberían conocer la relación entre edad/género y el uso de redes sociales como información crítica al momento de buscar información ofrecer

deportes. Esto generaría mayor conocimiento a las nuevas generaciones demográficas, las cuales ya son consideradas como usuarios mayoritarios de redes sociales como mecanismos de toma de decisiones.

Es recomendable utilizar las redes sociales como un reporte continuo de consumidor objetivo y la marca destino, siempre y cuando se puedan percibir como usuarios iguales al momento de compartir información. Si esta relación igualitaria se lograra, se puede aprender con mayor profundidad acerca de las fortalezas y debilidades de la marca, dejando el terreno listo para la realización de acciones correctivas y actualizaciones positivas.

Finalmente, otro aspecto a tener en cuenta es el monitoreo y control de información compartida con el estudiante en relación a actividades que compiten con el deporte universitario y noticias, ya que las mismas deben ser actualizadas constantemente y en términos regulares. La falta de actualización, puede llevar a los usuarios a pensar que la dirección ha decaído o no utiliza esa red como medio de comunicación, pudiendo perder nuevos estudiantes que solo utilizan esa red social o es la que mayormente consumen.

Existe un desafío en posicionar a los organismos públicos en la era de un turismo digital y cambiante, con un perfil de usuario cada vez más exigente. Este trabajo constituye un primer aporte y discusión del tema, y realiza un diagnóstico inicial como punto de partida para el análisis de la materia.

Bibliografía

Armenta, F., Prieto, I., and Morilla, M. (2003). Motivos que llevan a los jóvenes a la práctica deportiva y causas del abandono prematuro. En Actas del I Congreso Mundial de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (1-5). Granada.

Baker, W. and Sinkula, J. (2009): "The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses". *Journal of Small Business Management*, 47 (4), 443-458.

Buhalis, D. and Law, R. (2008): "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet". The state of tourism research". *Tourism Management*, 29 (4), pp. 609-623.

Campos Freire, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales" Páginas 277 a 286.

Carrón, A.; Hausenblas, H. A. y Mack D. (1996). Social influence and exercise: a meta-analysis. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18, 1-16.

Cruz, G.P., Palhares, G. L. and Gandara, J. M. G. (2007): "Using interactive strategies to promote tourist destinations on the Web". II ATMC - Advances in Tourism Marketing Conference, Valência.

Casimiro, A. J. (1999). Comparación, evolución y relación de hábitos saludables y nivel de condición física-salud en escolares, entre final de Educación Primaria (12 años) y final de Educación Secundaria Obligatoria (16 años). Tesis doctoral. Dir. Manuel Delgado, Juan Torres y Eva M^a. Artes. Departamento de Educación Física y Deportiva y Departamento de Enfermería. Granada: Universidad de Granada.

De la Cruz, J. C. (1989). Educación para la salud en la práctica deportiva escolar. Capítulo Higiene de la actividad física en edad escolar. Málaga: Unisport.

Falla, C. (2010): "Las Redes Sociales y el Desarrollo de la Humanidad".

Folgar, M., Rial Boubeta, A., and Vaquero-Cristóbal, R. (2014). Motivaciones para la práctica deportiva en escolares federados y no federados. *RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (25), 80-84.

Galván, R. (2011): "Twitter mata al SMS".

García, Marcial (2001): *Publicidad Institucional. El Estado Anunciante*. Málaga: Universidad de Málaga.

Gaspar de Matos, M. y Sardinha, L. (1999). Estilos de vida activos e qualidade de vida. En L. Sardinha, M. Gaspar de Matos y I. Loureiro (Eds.), *Promocao da saúde. Modelos e práticas de intervencao nos âmbitos da actividade física, nutricao e tabagismo* (pp. 162-181). Lisboa: Facultad de Motricidad Humana.

Haewoon K., Changhyun L., Hosung P., and Sue M. (2010): "What is Twitter, a Social Network or a News Media?" Department of Computer Science, KAIST.

Heinemann, K. (1993), «La Situación del Asociacionismo Deportivo en Alemania. Presente y futuro», en 30s Encuentros de Política Deportiva, Instituto Municipal del Deporte, Barakaldo, pp. 107-121.

Hellín, P., Moreno, J., and Rodríguez, P. (2004). Motivos de práctica físico-deportiva en la Región de Murcia. Cuadernos de Psicología del Deporte, 4(1-2), 101-116.

Hudgson, N. M.; Andrews, B. C. y Butler-Adam, J. F. (1995). Leisure participation and perceptions of psychological benefits. Journal for research in sport, physical education and recreation, 18 (2), 29-37.

Kohli, A. and Jaworski, B. (1990): Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. Journal of Marketing, 54 (2), 1-18.

Lacalle, Ch. (2011): “La ficción interactiva: Televisión y web 2.0”. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación.

Losada, Ángel (1998): *La Comunicación Institucional en la gestión del cambio. El modelo universitario*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Lumpkin, G. and Dess, G. (1996): Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. Academy of Management Re-view, 21 (1), 135-172.

Martínez, C. R. (2017). 280 caracteres: Twitter dobla la apuesta: Profesionales de agencias digitales exponen las implicaciones y oportunidades derivadas del cambio más relevante de la historia de la red social. Anuncios: Semanario de publicidad y marketing, (1565), 74-75.

Matus, C. (1987). *Política, planificación y gobierno*. Caracas: Fundación altadir.

Mintzberg Henry (1979) La estructuración de las organizaciones.

Morales V. Hernández-Mendo A. y Blanco A. (2009): Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: Adaptación del modelo SERVQUAL. Revista de Psicología del Deporte. Vol. 18, núm. 2, pp. 137-150.

Moreno JA, Pavón AI, Gutiérrez M, Sicilia A. (2005): Motivaciones de los universitarios hacia la práctica físico-deportiva. Dep. 2005; 5: 154-65.

Mowatt, M., DePauw, K., Hulac, G. M. (1988) Attitudes toward physical activity among college students. Physical Educator, 45, 103–108.

Mújica, J. (2010): “Redes Sociales: historia, oportunidades y retos”.

Mujica, J.P. y Pinto, M.G. (2010). "Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación".

Navarro, M., Ojeda, R., Navarro, M., López, E., Brito, E., and Ruiz, J.A. (2012). Compromiso de los adolescentes de Canarias con un estilo de vida físicamente activo y saludable. Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación, 21, 30-33.

Palou, P., Ponseti, X., Gili, M., Borrás, P., and Vidal, J. (2005). Motivos para el inicio, mantenimiento y abandono de la práctica deportiva de los preadolescentes de la isla de Mallorca. Apuntes. Educación física y Deportes, 81, 5-11.

Para-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Guitiérrez-Taño, D. and Díaz-Armas, R. (2011) "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips". Computers in Human Behavior 27: 640-654.

Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Kian, E., and Geurin, A. N. (2016). *Strategic sport communication*. Human Kinetics.

Puig, N.; Heinemann, K. (1992), «El Deporte en la perspectiva del año 2000», en El hecho deportivo: aspectos sociológicos, culturales y económicos (Apuntes nº 256), UNISPORT, Málaga, pp. 94-113.

Puig, N. (1996), «Perspectivas de futuro o la creación de una tradición científica propia», en SÁNCHEZ, R., ed. (1996): La Actividad Física y el Deporte en un contexto democrático. 1976-1996, AEISAD, Pamplona, pp. 441-450.

Safko, L., and Brake, D. K. (2009): "The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success". Hoboken, N.J: John Wiley and Sons.

Sampol, P., and Ponseti Verdaguer, X., and Gili Planas, M., and Borrás Rotger, P., and Vidal Conti, J. (2005). Motivos para el inicio, mantenimiento y abandono de la práctica deportiva de los preadolescentes de la isla de Mallorca. Apuntes Educación Física y Deportes, (81), 5-11.

Sánchez Bañuelos, F. (1996). La actividad física orientada hacia la salud. Madrid: Biblioteca Nueva.

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

Shephard, R.J. (1984). Physical activity and "wellness" of the child. En R.A. Boileau (Ed.). *Advances in Pediatric Sport Sciences* (pp. 1-27). Champaign: Human Kinetic.

Tauber, Fernando. (2018) *Pensar la Universidad*. Primera edición.

Tauber, Fernando (2008). Tesis de Doctorado "La comunicación en la planificación y gestión para el desarrollo de las instituciones universitarias públicas argentinas: el caso de la Universidad Nacional de La Plata en el trienio junio 2004-mayo 2007".

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and micro foundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28, 1319-1350.

Telles, A. (2010): "A revolução das mídias sociais". M. Books, São Paulo.

Zahra, S. A. (1991): "Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study". *Journal of business venturing*, 6(4), 259-285.

Zamora, M. (2006). *Redes Sociales en Internet*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>. [Consulta: 2019, noviembre 19].

1. F Tauber (2005). Algunos desafíos para la Universidad Pública. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP)
2. F Tauber (2006). Plan Estratégico de la Universidad Nacional de La Plata (2006)
3. F Tauber (2007). Plan Estratégico de la Universidad Nacional de La Plata 2007-2010
4. F Tauber (2008). Plan Estratégico Institucional 2007/2010 de la UNLP. UNLP
5. F Tauber (2008). La comunicación en la planificación y gestión para el desarrollo de las instituciones universitarias públicas argentinas: el caso de la Universidad Nacional de La Plata en el trienio junio 2004-Mayo 2007. Facultad de Periodismo y Comunicación Social
6. F Tauber (2009). Comunicación en la planificación y gestión de las universidades públicas argentinas. Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC)
7. F Tauber (2010). Discurso de asunción a la Presidencia de la UNLP
8. F Tauber (2010). Universidad Nacional de La Plata: discurso de asunción y objetivos estratégicos 2010-2014
9. F Tauber (2010). Plan Estratégico de la Universidad Nacional de La Plata 2010-2014
10. F Tauber (2010). Pensar la Universidad nacional de la Plata (2010)
11. F Tauber, G Nizan, D Delucchi, A Olivieri (2011). Planes directores, proyectos y obras. 2004-2010. Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
12. F Tauber (2011). Pensar la Universidad Nacional de La Plata 1 (2010-2014). Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
13. F Tauber (2011). Discurso de apertura del III Congreso Internacional sobre Cambio Climático y Desarrollo Sustentable.
14. F Tauber (2011). Universidad pública y medioambiente: responsabilidades y desafíos para los próximos años. Revista de la Universidad
15. F Tauber (2011). Palabras en relación al rol de la universidad pública.
16. F Tauber (2012). El Consejo Social de la UNLP, un camino al compromiso universitario. Diálogos del Consejo Social 1
17. F Tauber, V Urriolabeitia (2012). UNLP: "Pensada y creada para promover el desarrollo nacional". Desafío Empresario 10
18. F Tauber (2012). Inmensas oportunidades. Diario Hoy en la Noticia
19. F Tauber (2013). Pensar la universidad 1 (2013)
20. F Tauber (2013). 30 años de democracia en la universidad pública. De Los Cuatros Vientos
21. F Tauber (2013). Profesionales íntegros y comprometidos. Revista de la Asociación Odontológica de Berisso, La Plata y Ensenada
22. F Tauber (2014). Testimonios: el rol de las instituciones en el desarrollo regional. 75 años sembrando
23. F Tauber, G Nizan, D Delucchi (2014). Planificación y gestión urbano/ambiental de los ámbitos universitarios. XI Simposio de la Asociación Internacional de Planificación Urbana y Ambiente (UPE 11) ISBN: 978-950-34-1133-9 (La Plata, 2014)
24. F Tauber, (Director) (2014). Plan Estratégico de la Universidad Nacional de La Plata 2014 – 2018
25. F Tauber (2014). Compromiso: Gestión 2010-2014
26. F Tauber (2015). Hacia el segundo manifiesto: los estudiantes universitarios y el reformismo hoy. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP)
27. F Tauber (2015). Hacia el segundo manifiesto: Los estudiantes universitarios y el reformismo hoy. Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). ISBN: 978-987-1985-63-0
28. F Tauber (2015). Presentación del libro Hacia el segundo manifiesto
29. F Tauber (2016). Proyecto Institucional de la Universidad Nacional de La Plata (2018-2022). Pensar la Universidad
30. F Tauber (2016). Pensar la universidad 2. Proyecto institucional de la Universidad Nacional de La Plata 2018-2022
31. F Tauber (2016). Pensar la universidad 2 (2016)
32. F Tauber (2016). Discurso: Pensar la universidad. Proyecto institucional 2018-2022
33. F Tauber (2017). Reseña del Plan Estratégico de Obras de la UNLP
34. F Tauber (2017). Presentación del Dr. Arq. Fernando Tauber del nuevo complejo edilicio en el predio del Ex BIM III.
35. F Tauber (2017). Presentación del nuevo Edificio " Sergio Karakachoff"(UNLP).
36. F Tauber (2017). Discurso en el Seminario Interno de Instrumentos de Planificación Estratégica Participativa.
37. F Tauber (2017). Haciendo realidad grandes proyectos. Econo 8
38. F Tauber (2017). La Reforma y el futuro de la Universidad. Revista Derechos en Acción

39. F Tauber (2017). La Universidad Nacional de La Plata en el contexto actual: la búsqueda de un modelo inclusivo. + E 7 (7. Ene-dic), 132-143
40. F Tauber (2017). Los desafíos que vienen para la UNLP. Bit & Byte 3
41. F Tauber (2018). Pensar la universidad 3 (2018)
42. F Tauber (2018). La universidad pública reformista: un modelo inclusivo y de desarrollo. Eudeba
43. F Tauber (2018). Transcripción del discurso de asunción a la Presidencia de la Universidad Nacional de La Plata, período 2018-2022
44. F Tauber (2018). Conferencia por el Centenario de la Reforma Universitaria en la UNSAdA.
45. F Tauber, (entrevista, de, Santiago, Barcos) (2018). Los dolores que quedan son las libertades que nos faltan. Econo 8
46. F Tauber, R Cereijo, A Palladino (2019). Se cumplen setenta años de la sanción de la gratuidad universitaria en Argentina. Diario Contexto 22
47. F Tauber (2019). UNLP Un Modelo de Universidad Pública Argentina. Revista Universidades
48. F Tauber, V Cruz (2019). El proyecto político-académico de la Universidad Nacional de La Plata y los desafíos de fortalecer la política institucional de géneros y feminismos. Gaceta de la V Circunscripción plurinominal del Tribunal electoral del Poder Judicial de la Federación-Nueva época
49. F Tauber, (compilador, L Quiroga (2019). Extensión universitaria: rupturas y continuidades. Educación
50. F Tauber (2020). Discurso en el marco del Consejo Regional Argentina contra el Hambre.