

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela De Ciencias de la Comunicación



**Uso de Facebook como herramienta de divulgación en la Federación
Nacional de Atletismo**

Edwin Enrique Zuñiga Peralta

Guatemala, Marzo 2021



Comunicación
creando futuro

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela De Ciencias de la Comunicación

Uso de Facebook como herramienta de divulgación en la Federación Nacional
de Atletismo

Trabajo de tesis presentado por
Edwin Enrique Zuñiga Peralta

Previo a optar el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis

PhD. Marco Julio Ochoa España

Guatemala, Marzo 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Hebner Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresados

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

PhD. Marco Julio Ochoa España, asesor

Lic. Hugo Rolando Castro Guzmán, lector-examinador

Lic. Jorge Adolfo Molina Leonardo, lector-examinador

Guatemala, 13 de abril de 2021
Orden de impresión
Ref. CG-Akmg- No. 004-2021

Licenciado
Edwin Enrique Zuñiga Peralta
Carné: 2962 54789 0101
Registro académico 201405817
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE DIVULGACIÓN EN LA FEDERACIÓN NACIONAL DE ATLETISMO" se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

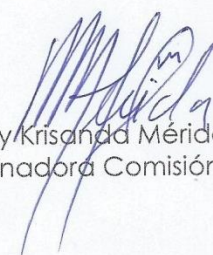
Atentamente,

"Id y enseñad a todos"



Vo.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

c.c. archivo



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado



Para efectos legales el autor
es el único responsable del contenido de este trabajo.

Dedicatorias y Agradecimientos

A Dios:

Por darme la vida y salud para vivir estos momentos únicos al lado de mi familia que sin él no podría alcanzar mis metas establecidas.

A mi Familia:

Por apoyarme en cada momento que pasé por la carrera, a mi papá Edwin Zuñiga, mi mamá Arabella Peralta, y hermano “Meme” sin su respaldo no hubiera alcanzado ésta meta, a mi Abuelo Manuel quien fue la persona que me enseñó y motivó a seguir la carrera.

A mis amigos:

Las personas con quien viví mis años en la Universidad Carlos, Francisco, Giovanni, Oscar, Allan, Berny, Darling, Waleska, Flor, Meyling, Rodrigo y Rudy Martínez quien me enseñó mucho en la carrera y tomarme en cuenta en sus proyectos.

A la USAC:

Por darme la educación y formarme como un profesional.

A la Escuela Ciencias de la Comunicación:

Por abrirme las puertas en sus aulas y brindarme el conocimiento.

Índice

Resumen.....	i
Introducción.....	iii
CAPÍTULO 1	1
1. Marco Conceptual.....	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación del tema	3
1.4 Planteamiento del Problema	4
1.5 Alcances y Límites de la investigación.....	5
1.5.1 Objeto de estudio.....	5
1.5.2 Ámbito Geográfico	5
1.5.3 Ámbito temporal	5
1.5.4 Ámbito Poblacional	5
1.5.5 Límite Temporal	5
CAPÍTULO 2	6
2. Marco Teórico	6
2.1 Teoría de la Comunicación.....	6
2.2 Teoría de la comunicación de Masas.....	7
2.2.1 El determinismo tecnológico	8
2.2.2 La teoría de la Cibernética de Norbert Wiener	10
2.2.2.3 Modelo de comunicación Harold Laswell	11
2.3 Comunicación.....	12
2.4 Comunicación de Masas	13
2.5 Comunicación Digital.....	14
2.5.1 Ventajas de la Comunicación Digital	15
2.6 Arpanet.....	16
2.6.1 Internet.....	17
2.6.2 Evolución del Internet.....	18
2.7 Cybermedios	19
2.7.1 Características de los Cybermedios.....	20

2.7.1.2 Multimedialidad	20
2.7.1.3 Hipertextualidad.....	20
2.7.1.4 Interactividad	21
2.8 Ventajas de las Plataformas Digitales.....	21
2.8.1 Algunas ventajas pueden ser	21
2.8.1.1 Facilidades para el acceso a la información	21
2.8.1.2 El componente lúdico	22
2.9 Correo Electrónico.....	22
2.10 Redes Sociales	23
2.11 Instagram	25
2.12 Twitter	26
2.13 Youtube.....	27
2.14 Facebook.....	27
2.14.1 Historia de Facebook.	28
2.14.2 Qué es un Perfil de Facebook.....	30
2.14.3 Qué es una página de Facebook.....	30
2.14.4 Diferencias entre perfil y página de Facebook.....	31
2.15 Historia Federación Nacional Atletismo	32
2.15.1 Perfiles de los atletas.....	32
2.15.2 Página Facebook Federación Nacional de Atletismo	34
CAPÍTULO 3	35
3. Marco Metodológico.....	35
3.1 Tipo de Investigación.....	35
3.2 Método de Investigación	35
3.3 Técnicas De Investigación	36
3.3.1 Encuestas	36
3.3.2 Entrevista	36
3.4 Objetivos.....	37
3.4.1 Objetivo General	37
3.4.2 Objetivo Específico	37
3.4.3 Instrumentos.....	37
3.5 Universo.....	38
3.6 Muestra	38

3.7 Procedimiento metodológico	39
3.8 Tipo de Análisis que se usará en la Investigación	40
CAPÍTULO 4	41
4. Análisis de Resultados	41
4.1 Gráficas	41
Conclusiones	59
Recomendaciones	61
Referencias Bibliográficas	62
ANEXOS.....	67

Resumen

Nombre:	Uso de Facebook como herramienta de divulgación en la Federación Nacional de Atletismo.
Autor:	Edwin Enrique Zuñiga Peralta.
Universidad:	Universidad De San Carlos de Guatemala.
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Problema Investigado:	¿Cuál es el uso que la Federación Nacional de Atletismo hace de la Red social de Facebook como herramienta de divulgación de resultados deportivos?
Instrumento:	Cuestionario de preguntas a través de Google Formas y Entrevistas.

Procedimiento:

Recopilación de información a través de libros y páginas de internet, realización de entrevistas a dirigentes de la Federación y los datos por medio de encuesta a través de Google Formas enviada a usuarios que siguen la página en Facebook.

Conclusión:

Con base a los resultados de la encuesta realizada para los usuarios que siguen la página y entrevistas efectuada a los dirigentes, la página de Facebook de la Federación Nacional de Atletismo es de utilidad, como una herramienta de divulgación de los resultados deportivos de los atletas que la componen, teniendo una aceptación del 90% de los usuarios.

Recomendación:

Tener retroalimentación con los usuarios que reaccionan y comentan las publicaciones, respondiendo interrogantes que surjan con ello tendrá mejor atención de la información.

Introducción

La presente investigación de tesis, busca determinar el uso que le da la Federación Nacional de Atletismo a su página en la red social de Facebook, en los eventos deportivos trascendentales de los atletas federados a nivel nacional e internacional y analizar la aceptación de los seguidores a través de las publicaciones en la red social al momento de divulgar los resultados.

De esa manera, la información escrita en el trabajo se ha llevado a cabo por la documentación contenida en libros, tesis de grado de varios profesionales de las Ciencias de la Comunicación, y páginas institucionales en internet para tener conocimiento teórico.

En el marco teórico se detallan conceptos de diferentes temas, teorías de la comunicación, que apoyan la investigación realizada, así como, el surgimiento del Internet, las características de un ciber-medio, qué son las redes sociales y cuáles son sus usos en las personas, organizaciones, empresas o instituciones.

Así mismo, se resalta información de la historia de la institución, la cantidad de usuarios posee la cuenta de Facebook para tener conocimiento del alcance en la información cuando publican sobre resultados deportivos, en el marco metodológico se indica el método, técnica, objetivos, población, muestra, instrumentos y procedimiento con que se realizó la tesis.

Finalmente en el apartado de Análisis de resultados, se mostrarán los datos recopilados de las encuestas efectuadas a los usuarios que siguen la página y entrevistas realizadas con dirigentes de la Federación, para realizar las conclusiones y recomendaciones respectivas, así como anexos donde se incluyó el cuestionario.

CAPÍTULO 1

1. Marco Conceptual

1.1 Título del tema

Uso de Facebook como herramienta de divulgación en la Federación Nacional de Atletismo.

1.2 Antecedentes

Para las organizaciones le son factibles el implementar nuevas formas de comunicar sus ideas, productos o servicios y es por ello que ven en las redes sociales la manera más idónea para hacerlo, Ivanna García (2015) realizó la Tesis titulada “Uso de Facebook como red social de los partidos políticos en la campaña electoral 2015”, en la cual resalta que los objetivos de la investigación fueron describir con base a monitoreo las páginas Facebook de los partidos políticos durante la campaña electoral y resaltar si tenían influencia y aceptación en los usuarios.

Las redes sociales poseen las característica de tener interacción con otros usuarios como indica Lesbia Aragón (2012) en la Tesis titulada “Facebook, herramienta de comunicación del colegio evangélico la patria de Guatemala”, en la cual se indica como objetivo, el establecer si las redes sociales son realmente un medio de comunicación, y finaliza la investigación con la aceptación de los adolescentes de la institución ya que entablar comunicación con ellos a través de esa vía es favorable.

Es así como señala la investigación que las redes sociales son un medio de apoyo para transmitir información a los usuarios.

En el estudio de grado realizado por Abel López (2018) titulado “El uso de Facebook como herramienta de comunicación externa entre los vecinos y la municipalidad de Amatitlán”, dentro de sus objetivos plantea el analizar el uso de la página de Facebook de la Municipalidad de Amatitlán como herramienta de comunicación externa, en la cual realizó el método mixto utilizando técnicas de enfoque cuantitativo y cualitativo.

Dentro del análisis que realizó, define que la red social es utilizada para la información de contenidos, sus publicaciones y como es la percepción de la misma a través de la opinión de los vecinos del municipio.

En la Tesis de Otí Mejía (2012) titulada “Uso de las Redes Sociales como medio comercial” plantea como objetivo determinar las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios, concluyendo que no se necesita ni siquiera tener una página web, pues ahora por medio de Facebook se venden diversos artículos que son clasificados de acuerdo a su rubro.

Es por tal razón que diversos estudios revelan que las Redes sociales son de uso cotidiano e importante, ya que tienen las posibilidades para las instituciones generar ganancias o influir en el pensamiento de las personas, pero lo más importante los usuarios pueden generar interacción en tiempo actual por la rapidez en crear contenidos.

1.3 Justificación del tema

Toda institución, empresa u organización requiere de diferentes formas de comunicación con su público objetivo, ya sea directamente por los medios tradicionales o a través de medios virtuales como las redes sociales.

Las nuevas formas de divulgación de información, a través de las recientes plataformas digitales son favorables para todos aquellos que creen una cuenta, ya que pueden generar intercambio de ideas, sentimientos o necesidades a través de los mensajes y las redes sociales se han convertido en las plataformas más útiles ya que por sus características prácticas y fáciles de utilizar pueden generar interacción entre personas conectadas por aspectos compartidos, como amistad, parentesco, intereses comunes.

Es por ello que la creación de las nuevas plataformas digitales en el campo comunicacional se han diseñado para tener mejor alcance que los medios tradicionales pueden ofrecer, haciendo de estos factibles para las marcas, instituciones de cualquier tipo llegar a públicos específicos y creando mayor interacción entre los usuarios.

Gracias al desarrollo de las nuevas formas de transmisiones de contenidos, es importante determinar la manera que la Federación Nacional de Atletismo utiliza de Facebook como herramienta de divulgación, ya que constituye una fuente de información oficial a través la red social, para los usuarios que desean enterarse de los resultados deportivos y del contenido que postean.

1.4 Planteamiento del Problema

En la actualidad, las personas tienen a su disposición una gran cantidad de maneras de comunicarse, gracias al internet y al desarrollo de nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia han dejado de ser una dificultad para estar en contacto y tener comunicación, ya sea a nivel individual como a nivel empresarial o institucional.

A lo largo del aparecimiento de las redes sociales es oportuno señalar como la población ha creado su perfil personal para utilizar su cuenta y poder interactuar e informarse a través las páginas oficiales de las instituciones deportivas en el momento de las divulgaciones de los resultados de los atletas en competencias nacionales e internacionales.

De esa manera, es necesario analizar como las organizaciones han adaptado las redes sociales como instrumentos de transmisiones de informaciones hacia todos los usuarios que interactúan con la recepción del contenido.

Con base a investigaciones, identificar si en las instituciones deportivas es factible el uso de las redes sociales, y en la Federación Nacional de Atletismo señalar si los usuarios logran informarse mediante sus publicaciones, en lugar de utilizar medios de comunicación tradicionales.

Para ello es importante responder ¿Cuál es el uso que la Federación Nacional de Atletismo hace de la red social de Facebook como herramienta de divulgación de resultados deportivos?

1.5 Alcances y Límites de la investigación

1.5.1 Objeto de estudio

Uso de Facebook como herramienta de divulgación en la Federación Nacional de Atletismo.

1.5.2 Ámbito Geográfico

La Federación Nacional de Atletismo, Ciudad de Guatemala.

1.5.3 Ámbito temporal

La investigación se llevó a cabo durante los meses de Agosto a Diciembre del año 2020.

1.5.4 Ámbito Poblacional

Usuarios que siguen la página de Facebook de la Federación Nacional de Atletismo en Facebook.

1.5.5 Límite Temporal

La investigación se llevó a cabo en una federación deportiva con la que posee atletas federados en donde resaltan sus logros deportivos en la divulgación de los mismos, a través de su página institucional en la red social de Facebook.

CAPÍTULO 2

2. Marco Teórico

2.1 Teoría de la Comunicación

Para la comunicación es preciso apuntar el origen de su funcionamiento y a través de la investigación lograr comprender los términos que han aparecido en el lenguaje, con ello lograr analizar y estudiar las teorías que se imparten como se señala “por teoría se entiende no solamente un sistema de postulados parecidos a leyes, sino también cualquier conjunto de ideas que puedan ayudar comprender un fenómeno, guiar una acción o predecir una consecuencia” (Mcquail, 2011: 32).

Por lo tanto, “La teoría es un conjunto de conceptos, categorías y leyes que reflejan objetivamente la realidad, se basan en estructuras del conocimiento (representadas en leyes principalmente) y se encuentran ligadas a la práctica; de esta manera, la teoría explica la realidad y se orienta hacia el conocimiento y la resolución de problemas” (García. 2012:14).

El estudio de tener la capacidad que tienen los seres vivos para comunicarse, tiene su objeto de investigación, para el intercambio de información que se realiza, así mismo para entender como se inicia la actividad comunicativa en este caso de los medios de comunicación como vehículo de datos hacia los usuarios que reciben los mensajes.

2.2 Teoría de la comunicación de Masas

Es la teoría que comprende el estudio de la información en los medios de comunicación, como se indica que “para el estudio de la teoría de comunicación de masas se debe estudiar sus cuatro clasificaciones que son la teoría, de ciencias sociales, teoría normativa, teoría operativa, teoría del día a día” (Mcquail, 2011:34).

Como se resalta en diversos diccionarios, el término comunicación de masas puede definirse como indica Castro “conglomeración de personas, y se dice personas, porque penetran en el ámbito de humanas cuando el objeto de estudio es entre actores que son hombres y mujeres” (2012:8). De esta forma, entenderemos que las ciencias de la comunicación de masas son las que se encargan del análisis de las expresiones entre unos y otros seres humanos.

La teoría de la comunicación de masas permite dar un modelo para se lleven procesos interactivos de expresión humana apoyada con las nuevos métodos que propone el internet con sus herramientas para facilitar el traslado información.

Para la investigación y desarrollo de la comunicación, es un campo social ya que es a nivel mundial el uso de lenguajes para la difusión de mensajes y poder realizar actividades con el fin de terminar acciones como lo señala Mcquail “La comunicación de masas se puede considerar como uno de los diversos procesos de comunicación escala de toda una sociedad” (2011:35).

La difusión a gran escala de los mensajes se puede denominar Comunicación de masas, por la transmisión de mensajes a grandes cantidades de receptores que utilizan la radio, televisión, prensa, periódico para complementar una información importante, como se indica que “La sociedad es, pues, el sistema

de todas las comunicaciones posibles y la comunicación constituye la operación por la que el sistema social evoluciona y se auto reproduce” (Aguado, 2004:78).

La comunicación de masas tiene su finalidad expandir su información mediante los medios de gran cobertura ya sea para dar a cubrir hechos relevantes o para manipulación a los usuarios mediante su contenido, así se ha afirmado para algunos investigadores.

También llamado como comunicación social es de importancia tener el interés de manifiesto de esta delimitación conceptual, como indica Aguado “se hace preciso señalar que la mediación tecnológica también y cada vez más resulta determinante de otras formas de comunicación, como la interpersonal y la organizacional” (2004:156), lo que indica que la información se utiliza apoyada por la tecnología.

El autor del libro antes descrito, resalta que los medios de comunicación de masas “Su naturaleza institucional y su componente fuertemente tecnológico vincula a los medios necesariamente con las esferas política y económica de la vida social. Así, la institución de los medios de comunicación de masas presenta una estrecha relación con las estructuras de poder del sistema social, tanto con su legitimación como con sus posibles transformaciones, y con las estructuras comerciales” (Aguado, 2004:158).

2.2.1 El determinismo tecnológico

A medida del avance de la tecnología, se aparece una nueva corriente de estudio en los medios de comunicación, el cual influye en el comportamiento de las personas por los efectos que genera, ésta corriente determina su atención en la innovación de los medios.

“La tecnología de los medios contribuye de forma decisiva a modificar tanto la estructura económico-política de una sociedad como las condiciones del conocimiento y representación del mundo que caracterizan a esa misma sociedad” (Aguado, 2004:186).

El determinismo tecnológico tiene un concepto de expansión en los medios de comunicación ya que no basta ser tradicionales para llegar a las personas, se necesita ideas en conjunto con el avance tecnológico para que la información influya en las personas, y también como un sistema nuevo para generar opiniones acerca temas políticos y para influir en la sociedad.

Se indica que “Los medios de comunicación permiten ampliar los límites geográficos de los imperios y transmitir las formas de orden social de unas generaciones a otras” (Aguado, 2004:187), para ello los medios con apoyo de las plataformas digitales buscan expandir su información no importando la región geográfica para que muchas personas logren percibirlo.

Las redes sociales han sido el avance tecnológico más influyente actual, ya que adopta modelos psicosociales en los seres humanos, adicional a ello no tiene un límite geográfico para poder verlos, ya que en cualquier rincón del mundo se pueden visualizar, y es por ello que los medios de comunicación pasaron de ser tradicionales a medios digitales por la multimedia que poseen.

Para el desarrollo del determinismo tecnológico en los medios de comunicación, se inició en cuatro etapas, como indica Aguado (2004:187) siendo:

A) La era tribal, marcada por el predominio de la comunicación oral, que restringe el alcance geográfico de las sociedades y marca su orientación por el pasado, la memoria selectiva y la tradición.

B) La era alfabética, marcada por la aparición de la escritura y el desarrollo de sus soportes, que permite la ampliación del alcance geográfico de las sociedades, hace posible la individualización y la abstracción de los procesos sociales y da lugar a formas políticas más complejas.

C) La era de la imprenta, que amplía al máximo las características de la escritura como tecnología y determina el desarrollo de la modernidad.

D) La era electrónica, a partir de la aparición del telégrafo en torno a 1840, reintroduce en las sociedades desarrolladas aspectos característicos de las sociedades tribales de cultura oral, pero de una forma globalizada (la ‘aldea global’): proximidad, instantaneidad, selectividad de la memoria colectiva, predominio de lo audiovisual.

Los medios de comunicación influyen en el comportamiento de una sociedad, ya que con el contenido transmitido permite intervenir en las emociones y a partir de la era electrónica es más fácil lograr acceder al contenido con la instantaneidad del Internet a través de la web.

2.2.2 La teoría de la Cibernética de Norbert Wiener

El avance tecnológico es una ayuda fundamental en el proceso de comunicación en el intercambio y recepción de la información, ya que desde años anteriores del desarrollo de las máquinas, la ciencia brinda apoyo al ser humano en diversas actividades que realiza.

Bermúdez indica que “Un objeto de estudio característico de la cibernética es el problema mente-cerebro, el problema máquina-cuerpo” (2013:73), esto resalta que la ciencia influye en el actuar de las personas por la tecnología que en ocasiones suele ser beneficioso en la elaboración de proyectos o tareas.

La teoría que influye en el conocimiento matemático también causa importancia dentro de la comunicación ya que con el avance tecnológico se han creado mecanismos para la expansión de la comunicación en el caso de los aparatos digitales como la radio, televisión e internet, que influyó en actitudes políticas y sociales de las personas.

2.2.2.3 Modelo de comunicación Harold Laswell

La teoría estudiada por el estadounidense Harold Laswell, indica como influye la conducta de un usuario con el consumo de información que los medios tradicionales ofrecen, ya que Lovera indica “Es una teoría que se basa en una visión conductista, pues a través de un estímulo, se pretende generar una respuesta, en ella el consumidor es concebido” (2014:8).

Las personas tienen la posibilidad de consumir el programa que más le llame la atención producido por los medios de comunicación, y mediante el contenido que perciben pueden influir en sus pensamientos, actitudes y opiniones generando un estímulo de aceptación, aunque en ocasiones no suele ser beneficioso para su desarrollo personal.

Gracias a los controles que los programas ejercen en el comportamiento de los consumidores se indica que “el poder de persuasión que tienen los medios de comunicación sobre sus públicos a través de la propaganda, es decir, como un mensaje emitido llega a un receptor y es capaz de “penetrar” en el mismo trayendo como resultado una respuesta en consecuencia” (Lovera, 2014:8).

El estudio de la teoría implica tener un modelo planteado por Lawell, quien hace referencia sobre la influencia que tienen los programas generados por los medios hacia población con el contenido que tienen a su disposición siendo:

Modelo de Laswell

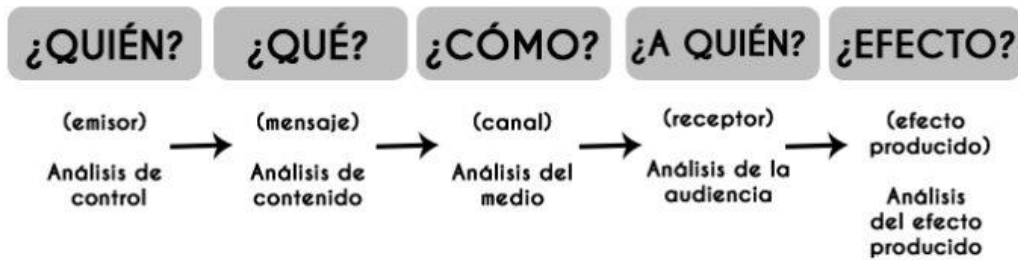


Foto: captura de pantalla (Rodríguez)

El modelo permite entender la influencia que tienen los programas hacia los usuarios que eligen ver los contenidos y el estímulo que les puede generar.

2.3 Comunicación

Comunicación es el envío de información de una persona hacia diferentes receptores como define Guardia “Es un proceso interactivo e interpersonal, proceso porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente” (2009:15).

La información que se brinda por parte de las personas es a nivel mundial independientemente del lenguaje que se brinde por parte de los humanos, el mensaje es aceptado por el receptor que en dado caso puede dar una inmediata respuesta para concluir el proceso el cual la información se brinda.

Para diversos autores es importante señalar la definición comunicación pues es el medio del cual se transmiten información, “llamamos ‘comunicación’ al proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la descodificación” (Linares, 1997:13).

El tener conocimiento de un lenguaje permite que la comunicación se desarrolle sin dificultades, además de tener la aceptación de las personas que interactúan en la emisión y recepción de mensajes entre los seres humanos quienes poseen un lenguaje articulado a diferencia de los demás seres vivos de origen animal.

“Las ciencias de la comunicación son las que estudian todo proceso en el que se lleve a cabo la socialización humana, cuya única pretensión es la de dejar huella de su razón, mediante la cultura” (Castro, 2012,:11), esto indica sobre la interacción que generan los individuos es la ciencia principal del proceso comunicativo entre los humanos, apoyadas con las nuevos métodos de interactivo.

Con el pasar de los años, éste proceso de comunicación evoluciona gracias a los nuevos métodos de expansión de información como lo han hecho los medios tradicionales apoyados con el internet para ampliar un acontecer y hacerlo de manera actualizada.

2.4 Comunicación de Masas

El intercambio de información lo denominamos comunicación pero para llegar a un público general, amplio que transmiten los medios de comunicación tradicionales lo llamamos masas, y en la actualidad la información a través del Internet se expande de manera actualizada y breve.

Para la interacción de un público más amplio del contenido, se describe como “Lo que habitualmente conocemos como comunicación de masas recibe también otras denominaciones que hacen hincapié en sus diversos matices: comunicación social, comunicación mediada o comunicación colectiva”. (Aguado, 2004:156).

Esto indica que la comunicación de masas es un término importante ya que abarca a numerosos grupos de personas, y con las nuevas plataformas digitales, el avance de las tecnologías, las publicaciones o contenido informativo hace que el público receptor se informe de manera actualizada.

2.5 Comunicación Digital

Con el avance de la tecnología permite que la comunicación pueda llegar a cada rincón del mundo, transportándose virtualmente hacia un público no específico, ya que con sólo el hecho de publicar información en el Internet, cualquier persona lo puede adquirir ya que “La comunicación digital es un número de formas de onda transmitidas posibles para un público es infinito, una destacable ventaja de las comunicaciones digitales con respecto a las analógicas es el grado de abstracción que permite alcanzar, independizando la comunicación de la naturaleza de la información a enviar” (Gonzalez, 2012:1).

Por tal razón la actualidad en la modernidad de las plataformas digitales ha generado un cambio para el envío y recepción de información, para las personas es más accesible llegar a una publicación de datos que se encuentran en un medio digital, que usar los medios tradicionales o analógicos.

Con la implementación de aparatos modernos como celulares, computadoras, Tabletas etc. La comunicación digital se vuelve indispensable por su uso, ya que por medio del mundo web los aparatos pueden conectarse a una señal con internet para el envío y recepción de mensajes.

Con esta evolución de la comunicación, la innovación para el recambio de información mediante las personas, ya no es en el uso de los medios de comunicación tradicionales ya que “El gran cambio no ha sido solamente de orden tecnológico, ha revolucionado además la tendencia de una

comunicación centrada institucionalmente en los medios (media centrista), para redefinirla socialmente en escenarios de redes abiertas y colaborativas, otorgando al usuario no sólo la posibilidad de seleccionar sus formas de acceder a los contenidos, sino permitiéndole combinar naturalmente, en un mismo dispositivo” (Arango-Forero, 2013: 676).

Con este nuevo surgimiento en el avance de la tecnología, el internet se ha posicionado como pieza fundamental para las compañías de productos o de información para tener diferentes públicos objetivos al momento de visualizar algún sitio web ya que “Internet alteró también los modelos tradicionales en la cadena de valor de la industria mediática a nivel de distribución, exhibición y exposición de contenidos. Esta revolución tecnológica, dinamizada por la web 2.0 (entendida como el fenómeno de las redes sociales) y el sistema de comunicaciones móviles, ha creado un escenario comunicativo claramente distinto al tradicional” (Arango-Forero, 2013:684).

Los medios tradicionales por no quedarse rezagados en las ideas para compartir la información que producen, han optado por crear espacios dentro del internet para generar más visitas e interacción con el público con el contenido que ofrecen.

2.5.1 Ventajas de la Comunicación Digital

La posibilidad de tener mayor información a través de medios digitales tiene efectos positivos para las personas en busca de contenidos, conocimientos o socialización, ya que con el avance de la tecnología en los dispositivos móviles existe facilidad de entrar a una red, las ventajas que posee la comunicación digital según Caal (2016: 22) en las personas son:

- Tener contacto con amigos o familiares que viven lejos.
- Facilita la organización de agendas personales
- Posibilita la difusión de eventos, propios o ajenos
- Promueve el intercambio de opiniones
- Genera campañas solidarias masivas, sin tener que depender de factores económicos o ideológicos de los medios de comunicación tradicionales.
- Facilita el desarrollo de actividades de ocio.
- Permite la búsqueda de personas.
- Posibilita la comunicación de personas en tiempo real, a cualquier horario y desde cualquier país.
- Relacionan a persona con inquietudes o intereses semejantes.
- Agilizan las relaciones comerciales de las empresas.
- Ofrecen oportunidades profesionales

Todas estas ventajas que ofrece la comunicación digital en sus diferentes plataformas hacen que cada vez sea mayor el uso de dispositivos móviles con la capacidad de acceder al internet en cualquier parte del mundo y hora, la facilidad en aprender ésta herramienta de uso cotidiano ahora hace que la comunicación digital sea el canal principal para compartir información entre los usuarios.

2.6 Arpanet

Los orígenes del internet se remontan en el año de 1958 en Estados Unidos en el contexto de la Guerra fría a través del Ministerio de Defensa ya que con la creación de una red, se buscaba que conectar transmisiones directas con ordenadores como se indica que “El ARPA se centró en crear comunicaciones directas entre ordenadores para poder comunicar las diferentes bases de investigación” (Barcelona,2002), con ello se tuvo la noción sobre la creación

de interfaces que ayudaría a enviar y recibir información rápida entre las personas.

Posteriormente años de investigaciones de los científicos se logró crear en 1969 el “ARPANET” (Advanced Research Projects Agency Network) la primera red creada para conectar a las Universidades de Estados Unidos, con ello se logró establecer un método nuevo de recepción de información.

2.6.1 Internet

La innovación tecnológica no cesó luego del aparecimiento del “ARPANET” y en el año de 1983 se le denominó “Internet”, con ello se debe tener en consideración que es una plataforma digital que conecta a todo el mundo por medio de una interfaz en línea que todos los países del mundo poseen, se define que “es el resultado de la unión de dos términos: Inter, que hace referencia a enlace o conexión y Net (Network) que significa interconexión de redes” (ColmichF, 2010).

Es decir, Internet no es otra cosa más que una conexión integrada de redes de computadores o redes interconectadas para millones de usuarios que entran a su interfaz. Como se indica “Internet es una Red de Redes porque está hecha a base de unir muchas redes locales de ordenadores. Además, ésta es “La Red de Redes” porque es la más grande” (ColmichF, 2010).

Por tal razón, el término se asocia a conjuntos de conexiones que integran computadoras o dispositivos móviles para mantener comunicación entre los usuarios, que favorece el traslado de información a cualquier persona que posea acceso a la red, por eso se ha convertido en la ayuda para las personas a mantener acceso a contenidos más específicos.

2.6.2 Evolución del Internet

Con el surgimiento del Internet, se han modificado los estándares de la comunicación, puesto que en la actualidad, se pueden conectar millones de informaciones a través de una red para que todas las personas logren tener.

La facilidad de acceso al contenido y al mismo tiempo la posibilidad para que el usuario logre de integrarse a la red, también fue mejorada con la entrada de portales que funcionan a manera de administradores a otros semi- portales, creando espacios los propios medios de comunicación a plataformas para contribuir a la conexión entre personas.

Seguidamente, existieron varios términos que dieron a entender con mayor facilidad el concepto que une a un mundo digitalmente como se indica que “se desarrolló la tecnología para que hiciera posible reglamentar la red en cuanto a la circulación, selección de origen y destino y el número de subredes conectadas, es decir, para que Arpanet funcionara debía ordenarse, de otra manera, cualquier mensaje podría perderse en la red, al no poder hallar su destino o bien nunca salir de su remitente” (Talento, 2008: 22).

El proceso para realizar comunicación virtual comenzó por la necesidad de unificar de la información que se realizaba alrededor del mundo, para ello las fases del internet tuvieron avances significativos durante la década del siglo XX, que con los sistemas operativos actualizados lograban que el usuario pudiera obtener información sin complicaciones en ese momento.

El fácil uso y la accesibilidad que posee el internet, ha globalizado la adquisición de aparatos móviles que tienen la capacidad de ingresar a la red, es por eso que se puede tener información más actualizada, más rápida y

concreta, además de estar pendientes de todo lo que pasa alrededor del mundo, sin importar el momento que se publique.

2.7 Cibermedios

Para lograr entender el significado que representan los medios de comunicación que se direccionan a través del internet se debe encontrar la definición y las características que los diferencian de los medios de comunicación tradicionales, para ello diversos autores plantean y explican el surgimiento de nuevas definiciones en la web que se manejan en la actualidad.

El término medio de comunicación obedece a que “son también llamados canales o *mass media*, que son empresas públicas o privadas, cuyo cometido es emitir información de actualidad desde los soportes que la tecnología ha hecho posible” (Ramón, 2005:39), el término es descrito como el canal de la información que brindan las entidades a través de formatos digitales, para informar sucesos de máxima importancia.

Por la expansión del internet en todo el mundo, las técnicas adecuadas para la emisión de información, se ha empleado un nuevo término para entender el funcionamiento de los medios de comunicación digitales como “Cibermedios” Como indica León “el término cibermedio es el más adecuado para definir a los medios electrónicos de comunicación por el significado ciberespacio y su distinta forma de comunicación” (2013:33).

Es común el uso de “cibermedio” para referirse a los medios de comunicación que se encuentran por internet y su componente principal es la web, ya que es por esa interfaz que envían la información que producen.

2.7.1 Características de los Cibermedios.

Para el desarrollo de las tecnologías en los medios de comunicación, hay que aclarar cuáles son las características que utilizan los medios digitales que con el pasar del tiempo han empleado para la transmisión de información o contenidos noticiosos que son de relevancia para las personas.

Se puede mencionar lo que se identifica como comunicación en línea, el cual contienen diversas características a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, además que se comparte contenido informativo, las características de los cibermedios, según León (2013:37) son:

2.7.1.2 Multimedialidad

Es la característica que poseen los medios de internet que tienen imágenes, videos, de los cuales serán llamativos al usuario y ampliar la información a través del elemento visual, ya que “Se define como la integración de diferentes medios en un hipertexto, una de sus ventajas que tiene el ciber-medio es que pone a disposición del usuario diferentes aplicaciones tecnológicas” (León, 2013: 37).

2.7.1.3 Hipertextualidad

Son los gráficos que aparecen en los sitios de internet y que de una página a otra se puede ampliar la información, saltando hacia otro enlace de contenido, “La hipertextualidad de los cibermedios consiste en los enlaces que llevan al usuario a más información relacionada con el tema.” (León, 2013:38).

2.7.1.4 Interactividad

Es otra característica importante que diferencia los cibermedios de los medios tradicionales, ya que tiene la capacidad de tener participación de los usuarios, y tener una retroalimentación de la información, ya que “La interactividad se define como la capacidad que en los medios digitales los usuarios pueden enviar sus comentarios al editor y conseguir una respuesta casi inmediata, por medio del feedback de los contenidos de los cibermedios” (León, 2013:38).

2.8 Ventajas de las Plataformas Digitales

Para las actualizaciones de contenidos informativos, las plataformas digitales son los principales medios para las transmisiones de informaciones al instante, ya que “El uso de la plataforma virtual ofrece una serie de ventajas en el apoyo de la enseñanza presencial que mejoran los resultados, que se pueden obtener a través de los métodos educativos tradicionales. Sin embargo, en ocasiones también conllevan ciertas desventajas o inconvenientes para las personas” (Tahanian,2012).

2.8.1 Algunas ventajas pueden ser

2.8.1.1 Facilidades para el acceso a la información

Las ventajas de tener plataformas digitales en el ámbito educativo es importante ya que, “Es una potentísima herramienta que permite crear y gestionar asignaturas de forma sencilla, incluir gran variedad de actividades y hacer un seguimiento exhaustivo del trabajo del alumnado”, (Tahanian, 2012) Por ello es útil en términos académicos el poder utilizar tecnologías que permitan a los catedráticos de diferentes cursos acercarse y llevar más rápido los contenidos que imparten.

2.8.1.2 El componente lúdico

Otra de las ventajas del uso de las plataformas digitales son, “El uso de tecnologías como la mensajería instantánea, los fotos y videos en muchos casos, actúa como un aliciente para que los alumnos consideren la asignatura interesante. En definitiva, dota a la docencia de un formato más cercano al lenguaje de las nuevas generaciones”(Tahanian, 2012), por tal razón la multimedialidad que poseen las plataformas, ayuda a comprender el contenido publicado.

2.9 Correo Electrónico

Al transcurrir el tiempo las implementaciones en las plataformas para las emisiones y recepciones de contenidos por parte de los usuarios, se logró crear la primera opción de mensajería a través del internet.

Se resalta que el correo electrónico “Es otra de las invenciones de la época, es el sistema que posibilita que un usuario se comunique con otro usuario, pues a pesar de la existencia de la red, se necesitaba de una herramienta en la que pudiera insertar la información, para luego enviarla a un destino, ésta herramienta es el correo electrónico o E-Mail, que fue la primera que integró Arpanet” (Talento, 2008; 23).

Con esa transformación de la información a través de la redes, se definieron conceptos y se desarrollaron los mecanismos de comunicación digital que en la actualidad son de acceso diario para el traslado de contenidos alrededor del mundo, además que los medios de comunicación las usan para publicaciones de contenidos al momento y con rapidez, sin esperar tiempo como en ocasiones pasadas.

2.10 Redes Sociales

El aparecimiento de las redes sociales es el primordial apoyo que ha incursionado para el acceso de la información, por donde la actualización se desarrolla cada segundo, y los usuarios pueden acceder con tener una cuenta.

Para tener conocimiento del término correcto se indica que “Es un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Ontsi, 2011:12).

De igual manera se resalta que “podemos definir la red social como un sistema abierto que encontramos en internet en el que un gran número de usuarios puede interconectar entre sí de forma dinámica posibilitando la potenciación de recursos que cada usuario posee” (Sánchez, 2012 :4).

Esto indica, que el principal objetivo, es la interacción de contenido para las personas que sin importar una ideología pueden compartir con diversas personas a nivel mundial con el fin de una distracción y socialización.

Además de ello se agrega que “los servicios prestados a través de Internet permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado” (Ontsi, 2011:12), lo cual indica que el objetivo de una red social es la publicación de su información de datos personales para socialización dentro de su perfil.

Se señala que “La velocidad con la que se publican nuevos datos en la red, en relación a las redes sociales, es tal que un dato queda desactualizado con prontitud, basta citar a modo de ejemplos que cada minuto se suben a YouTube 35 horas de grabación o que Facebook, que en 2004 tenía un millón de usuarios, actualmente cuenta con más de 500 millones de miembros. Si fuera un país, sería el cuarto más poblado del mundo” (Ontsi, 2011:12).

Adicionalmente de la socialización y la interacción que pueden generar las redes sociales, son una ayuda para organizaciones, ministerios y cualquier institución o persona que genere información, ya que “A través de las redes sociales y sus distintos formatos podemos estar informados de dónde, Cómo, cuándo y que está haciendo nuestro interlocutor en cada momento y podemos tener las distintas respuestas” (Sánchez, 2012:3).



Fuente: Imagen tomada (Redacción, 2019)

De tal manera, las redes sociales se presentan como el espacio para el contacto y la relación con el público, donde se desarrollan nuevos contenidos, hábitos de consumo y procesos de interacción a nivel mundial.

Es por ello que son canales de información importantes en la actualidad para los medios de comunicación, instituciones u organizaciones ya que pueden generar contenidos más actualizados y breves para los seguidores.

Otros autores agregan que la presencia de las redes sociales como parte de estrategias de comunicación de las organizaciones es incuestionable en la actualidad, ya que múltiples campañas publicitarias de grandes marcas de productos utilizan estas plataformas para tener visualizaciones alrededor del mundo y tienen la posibilidad de agregar contenido de interacción al público.

El apareamiento de las redes sociales además de brindar información, tienen la ventaja de poder relacionarse con personas virtualmente, ya que “A diferencia de lo que ocurría con los viejos soportes físicos, las redes sociales en línea nos permiten conocer y eventualmente acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines” (Orihuela, 2008: 58).

Es por ello que son los nuevos espacios virtuales de socialización y búsqueda de contenidos interesantes que las marcas, instituciones u organizaciones las utilizan como ventaja a diferencia de los medios tradicionales.

El incremento de usuarios en las redes, no se debe tanto al acceso de nuevas personas, sino a que la población está usando dispositivos más sofisticados para ingresar al internet y están llevando a cabo un número creciente de actividades que anteriormente no se podía realizar.

Algunas redes sociales más usadas a nivel mundial son:

2.11 Instagram

Esta plataforma es la que se puede implementar solamente fotos y videos para llevar lo que está aconteciendo, ya que “Instagram es una plataforma de Foto Sharing, que se centra en la publicación de fotos y vídeos y en la valoración de estas por los usuarios, la red fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y

lanzada en 2010 como aplicación para teléfono, aunque dos años después fue adquirida por Facebook” (Candale, 2017:13).

La actualización y aparecimientos de la multimedia son beneficiosas en las redes sociales que permiten más imágenes y videos ya que el usuario puede ver lo que le llama la atención más que un simple texto escrito, a lo cual Instagram ofrece con más ilustraciones que escritura.

La red social cuenta con una variedad de herramientas que todos los usuarios pueden aprovechar, ya que con la comunicación visual, es posible contar un relato más explícito y ser mejor entendible.

La ventaja que posee ésta red de las demás, es la posibilidad de ganar rápidamente audiencia por un público específico hacia esa marca, producto o institución ya que con información breve y concisa los espectadores pueden estar satisfechos o no con un simple “me gusta”.

2.12 Twitter

Enfocado al debate y generación de contenido por la inmediatez que representa, es una herramienta de comunicación de las páginas oficiales de instituciones o marca para brindar información como se indica “Twitter se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en la televisión, publicando comentarios sobre noticias, *reality shows*, juegos de fútbol y otros programas” (Station, 2017).

La característica de ésta red social se conforma que el usuario tenga la accesibilidad de poder enviar información entre usuarios en momento real, exacto con la posibilidad de la inmediatez que permite publicar información acerca los acontecimientos.

2.13 Youtube

Se le considera una red social directa ya que es enfocado más al contenido visual, es la red que presenta videos de una forma explicativa para los usuarios con diversidad de temas para el internauta, se indica que “Cualquiera puede ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de la Web” (Bañuelos, 2016).

Es la red social que a diferencia de las demás se muestra con contenidos visuales en todo el mundo, además de cualquier persona puede actualizar contenidos de diferentes temas de interés hacia los usuarios, en cualquier parte del mundo tiene acceso ilimitado a los temas.

2.14 Facebook.

De las primeras redes sociales en aparecer al público por su utilidad en las cuales, se permite contenido multimedia ya que permite publicar fotografías y videos, además de poder hacer grupos o “fan pages” convirtiéndose en una herramienta clave para la difusión de información y de interacción.

Por la popularidad generada por las personas se indica que “Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas” (Station, 2017).

Muchas personas consideran que es la red social más utilizada a nivel mundial, pues permite facilidades que otras plataformas, por la manera en trasladar la información que imparte y crear comunidades que permitan su interacción no importando la distancia que se encuentren las personas.

Por ser de las primeras en aparecer en el Internet se considera que “Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global, de los cuales más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día” (PIGHIN, 2017:33).

2.14.1 Historia de Facebook.

Su creación causó una aceptación en las personas y a nivel mundial se posicionó como un sitio de múltiples y usos además se considera que “La mayor red social actual, Facebook, apareció en 2004, cuando Mark Zuckerberg la inició para la comunicación interna de los estudiantes de Harvard, y dos años después, la plataforma había alcanzado ya prestigio mundial. La misión declarada por Facebook en la página oficial es la de ayudar a la gente a formar comunidades y a mantener siempre el contacto con la gente querida, compartiendo cada uno sus experiencias vitales” (Candale, 2017:7).

Por las opciones que ofrece Facebook en su uso, y la facilidad en manejarlo sigue siendo el atractivo principal por las que las personas siguen prefiriendo usar esta red, ya que permiten a las organizaciones, marcas, figuras públicas y artistas crear y mantener una presencia en la red social y conectar con la comunidad.

Esto indica que por ser de las primeras redes sociales en aparecer, tiene un crecimiento significativo respecto a las demás que aparecieron, tiempo después con el mismo objetivo de comunicar mediante mensajes y exponer mediante fotografías sucesos que acontecen en tiempo real.

De igual manera “Es muy típica de este ámbito la actitud coloquial, relajada e informal, que les permite a los internautas dar y recibir consejos, sugerencias, reproches o ayuda, igual que en una comunidad que comparte sus experiencias y pide las opiniones de otros. La muestra siguiente es un claro ejemplo de contradicción entre dos personas que no se conocen” (Candale, 2017: 8).

Más que fines laborales, el principal objetivo de la red social es dar comunidades de internautas de diferentes países para interactuar y socializar sin ser personalmente por diferentes circunstancias, es la preferida por adultos jóvenes y de diferentes edades.

Estudios indican que Facebook es utilizado en la actualidad para promocionar productos y no solamente intercambio de información ya que como indica “Las organizaciones encuentran en Facebook una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa. Además de crear perfiles institucionales/corporativos, las organizaciones pueden aprovechar también las posibilidades que les ofrece Facebook para crear perfiles relacionados con las unidades específicas de la organización como el área comercial” (PIGHIN, 2017:34).

Las actualizaciones que hace Facebook resultan ser cada vez más atractivos para emprendedores, empresas u organizaciones ya que ofrece nuevas opciones de publicación o edición de imágenes que para el público es llamativo en la difusión de contenidos.

2.14.2 Qué es un Perfil de Facebook

En los inicios de la red social, fue la principal función el representar en forma virtual a las personas, ya que contiene la información principal del usuario, como el lugar y fecha de nacimiento, lugar de trabajo, lugar donde reside, amigos en común, fotografías personales del usuario etc.

Por ser un espacio virtual, al momento de la publicación de cualquier acontecimiento lleva el nombre de la persona lo que lo convierte en perfil de Facebook.

2.14.3 Qué es una página de Facebook

A diferencia del perfil, una página representa en modalidad virtual una empresa, o institución u organización que posee la opción “me gusta” hacia el usuario, su fin es crear contenido como se indica que “La propuesta no es alimentar intereses o compartir tus novedades diarias con amigos y conocidos, sino presentar contenidos de una forma más profesional y comprometida con ciertos objetivos” (Vásquez, 2017).

Están directamente dirigidas a los seguidores que buscan informarse acerca del tema que transmite la página, su objetivo es ofrecer productos o transmitir acontecimientos, no tiene la firma de una persona, sino de la entidad, además cualquier individuo con una cuenta puede unirse a la comunidad a la que representa la página y poder interactuar con los otros usuarios que la conforman.

2.14.4 Diferencias entre perfil y página de Facebook

Las principales comparaciones entre las dos formas que se presenta la red social son las siguientes:

Perfil	Página
Para uso personal (no comercial)	Para uso profesional
Los otros usuarios agregan como amigo	Los otros usuarios hacen clic en la opción “me gusta”
Cantidad de amigos limitada	Cantidad de “me gusta” ilimitada
Administrado por un usuario	Administrado por múltiples usuarios
Nivel único de administración	Distintos niveles de administración (editor, administrador”, moderador, etc.)
Personalización básica (foto de perfil y de portada).	Personalización avanzada (foto de perfil, portada, y plugins, por ejemplo).
Información de la persona física.	Información de persona jurídica (marca).
-	Pestañas especiales.
-	Estadísticas (Facebook Insights).
-	Plataforma de anuncios (Facebook Ads).

Fuente: Elaboración propia basado en “las principales diferencias entre perfil y página de Facebook” (Vásquez, 2017).

2.15 Historia Federación Nacional Atletismo

La historia en la práctica del deporte federado mediante la institución oficial en Guatemala, se resalta desde hace más de 70 años según la página web oficial de la Federación Nacional de Atletismo, cuenta que “El atletismo en Guatemala está organizado por la Federación Nacional de Atletismo Guatemala, creada en 1945/1946, aunque su práctica se remonta 1899” (FNA, 2019).

Su máximo logro hasta la fecha, es la obtención de la medalla de plata en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, cuando Erick Barrondo salió segundo en la competición de Marcha olímpica de 20 kilómetros, por lo que el atletismo en Guatemala es uno de las principales disciplinas que da resultados deportivos en los juegos internacionales federados para Guatemala.

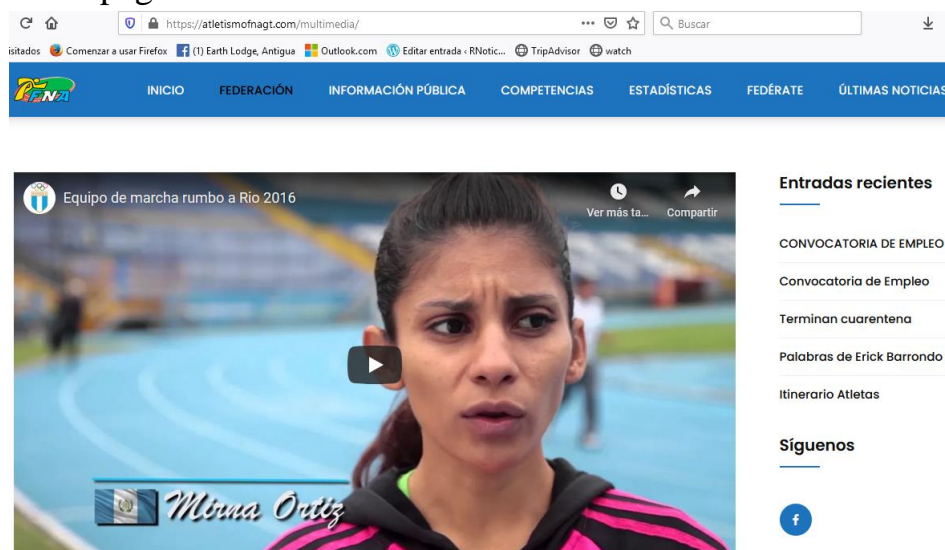
La sede principal de la Federación se encuentra en el interior del estadio nacional Doroteo Guamuch Flores de la zona cinco, ciudad de Guatemala en donde por las mañanas diferentes atletas entrenan bajo las direcciones de los entrenadores para su preparación en eventos nacionales e internacionales.

2.15.1 Perfiles de los atletas

Dentro de la Federación Nacional de Atletismo existen varias categorías que diferencian a los atletas mujeres, hombres y “juniors” que son las categorías menores, para llevar un orden en las publicaciones de los resultados deportivos que obtienen al momento de tener competiciones nacionales e internacionales.

Los nombres de los atletas se dan a conocer mediante las realizaciones de entrenamientos, las competencias previas a realizar y logros que se consiguen posteriores a los eventos, algunos de ellos importantes como: juegos Centroamericanos, Centroamericanos y de caribe, panamericanos y juegos olímpicos.

Esto con la finalidad de tener conocimiento del atleta, la rama que participa para que los seguidores logren identificar lo más relevante de la competición y darle seguimiento mediante las publicaciones que realiza la Federación a través de su página institucional.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por captura de pantalla página Web de la Federación Nacional Atletismo (FNA, 2019).

En la página web se presentan con vídeos los equipos que conforman cada disciplina deportiva que participarán en alguna competición nacional o internacional, que son difundidos de igual manera en la página oficial de Facebook.

2.15.2 Página Facebook Federación Nacional de Atletismo

Para una información en la web por parte de la institución, existe la página que es la parte digital dentro de la Federación, que se encuentra por categorías en dónde se publica fotografías, videos y notas informativas con el contenido de los atletas que compiten en las distintas ramas del atletismo a nivel nacional e internacional.

La Federación Nacional de Atletismo, es la entidad encargada de la difusión de los resultados deportivos de los atletas del ciclo olímpico asociados al atletismo en Guatemala, que compiten en las diferentes ramas del deporte que desarrollan a nivel nacional e internacional.

Según la página institucional de la Federación Nacional de Atletismo, cuenta con “19 mil 328 seguidores” (FNA, 2019), en su página oficial de Facebook, el cual es el sitio oficial por donde se transmite información de los atletas federados en sus competencias nacionales e internacionales.

En las publicaciones donde existen competiciones de los atletas, hay una interacción por medio de “me gusta” o comentarios por parte de los seguidores de la página para que expresen su opinión acerca de los resultados de los competidores.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por captura de pantalla página de Facebook de la Federación Nacional Atletismo.

CAPÍTULO 3

3. Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se empleó fue descriptiva, ya que con el uso de la técnica de la encuesta se precisaron datos de los usuarios que siguen la página de la Federación Nacional de Atletismo, para lograr establecer conclusiones con la recolección de datos a través de las respuestas.

Se indica que la investigación descriptiva es, según Mérida “Él estudio que sólo cuenta con una población, la cual se pretende describir en función de un grupo de variables y respecto de la cual no existen hipótesis centrales” (2020:23).

Para ello, analizaron e interpretaron los datos de la encuesta sobre la situación de la página de Facebook de la Federación Nacional de Atletismo con el uso que se le da, el tipo de información que se publica y la interacción por parte de los usuarios que siguen la página.

3.2 Método de Investigación

Es preciso definir que “El método es un conjunto de principios generales que establece las bases de la investigación, es un procedimiento concreto que se emplea, de acuerdo con el objeto y con los fines de éste, para organizar los pasos y propiciar resultados coherentes, lo cual ayuda a obtener conclusiones objetivas, permite alcanzar adecuadamente el conocimiento y resolver problemas” (Mérida, 2020:17).

El método es la base principal en la cual se realizó la investigación sobre el tema a estudiar, para poder establecer conclusiones de la problemática de estudio, el camino a seguir para la recepción y análisis de datos.

Es por ello que la forma que se definió el trabajo fue de un enfoque mixto, ya que se utilizó la entrevista y encuesta que son aspectos cualitativos y cuantitativos como se define Sampieri “implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (2014:532).

3.3 Técnicas De Investigación

3.3.1 Encuestas

Se indica que “La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de característica” (Sampieri, 2014:172).

Al usar esta técnica se logró conseguir información que brindaron los cuestionados para tener su percepción acerca de la institución que se estudió, con ocho preguntas cerradas para responder lo deseado únicamente y una respuesta abierta para que el cuestionado responda su criterio personal.

3.3.2 Entrevista

Se indica que “Es una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar, es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos” (Bravo, 2013:163).

Con base a esta técnica, la opinión de los dirigentes se logró ampliar el contenido con preguntas referentes al tema y lograr establecer conclusiones y recomendaciones.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo General

- Determinar el uso por la Federación Nacional Atletismo le da a la red social de Facebook como herramienta de divulgación.

3.4.2 Objetivo Específico

- Analizar la aceptación de los usuarios hacia la página de Facebook de la Federación Nacional de Atletismo como herramienta de divulgación.
- Establecer si hay interacción por parte de los seguidores de la página con relación al tipo de información que la Federación publica.
- Analizar qué tipo de información se publica en la página de Facebook de la Federación Nacional de Atletismo.

3.4.3 Instrumentos

El instrumento que se empleó en la investigación fue el cuestionario, que “es un instrumento de la encuesta que permite la recolección estandarizada, formado por una serie de preguntas que adopta diferentes presentaciones, según los propósitos del investigador. Se contestan por escrito, teléfono o internet a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación” (Mérida, 2020:54).

El diseño del cuestionario fue de nueve preguntas, siendo ocho cerradas para responder con opción múltiple y una abierta para los usuarios que indiquen su opinión acerca de la página de la Federación Nacional de Atletismo en Facebook.

3.5 Universo

Se define como “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Sampieri, 2014:174)

El universo son las características de un grupo a seguir y es por ello que el objeto de estudio de la investigación fueron los 19mil 148 usuarios que siguen la página en Facebook de la Federación interesados en conocer los resultados deportivos de los atletas.

3.6 Muestra

El término indica que “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Sampieri, 2014:173).

La muestra de la investigación fueron 377 usuarios de la página en Facebook de la Federación Nacional de Atletismo, que interaccionan con las publicaciones diarias que realizan, para la cual se usó la fórmula de poblaciones finitas para sacar dicho dato.

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Fuente: Captura de pantalla: (Reyes, 2015).

3.7 Procedimiento metodológico

Para los conceptos, además del marco teórico de la investigación se recopiló información a base de libros físicos y en internet apropiados al tema para tener términos concretos.

Se contactó al Presidente de la Federación Nacional de Atletismo, al Licenciado Juan De Dios Reyes para solicitarle apoyo a la investigación y recopilación de información sobre la página de Facebook de la Federación.

Se realizó una entrevista con la persona encargada del manejo de la página de Facebook de la Federación nacional de Atletismo, Luis Barrios para tener la percepción sobre el manejo que le dan como herramienta de comunicación.

Para el estudio del tema de la investigación, con la ayuda del instrumento del cuestionario, se realizó una serie de preguntas en digital a través de la opción formulario en Google Formas, siendo difundido por las personas de la Federación hacia los atletas, entrenadores y usuarios que siguen la página de igual manera se enviaron las preguntas vía Whatsapp con varios atletas de la entidad para ser difundido con las personas interesadas en el deporte.

Al finalizar el paso de las encuestas en forma digital, se tabularon los resultados de las respuestas de las personas, se identificaron las conclusiones y recomendaciones sobre como es el uso de Facebook de la Federación Nacional de Atletismo como herramienta de divulgación de los resultados deportivos de los atletas Federados.

3.8 Tipo de Análisis que se usará en la Investigación

Dentro de la investigación se empleó el análisis de presentación de resultados finalizado el proyecto, ya que con ayuda de las encuestas se logró hacer una tabulación de las respuestas de los usuarios cuestionados y con las entrevistas apoyadas para realizar conclusiones y recomendaciones finales sobre el uso de las red social de Facebook por parte de la FNA en la divulgación de resultados deportivos de los atletas federados en todas sus categorías.

CAPÍTULO 4

4. Análisis de Resultados

Los datos proporcionados por las encuestas reflejan información porcentual sobre los usuarios, actividades, y datos relacionados a Facebook como herramienta de divulgación en la Federación Nacional de Atletismo, cuyo total de usuarios que siguen la página son de 19 mil 148, según (FNA, 2019) como muestra de acuerdo a la fórmula de poblaciones finitas se encuestaron a 377 usuarios.

Los datos recabados por las encuestas responden a fines académicos para la realización de la presente investigación.

4.1 Gráficas

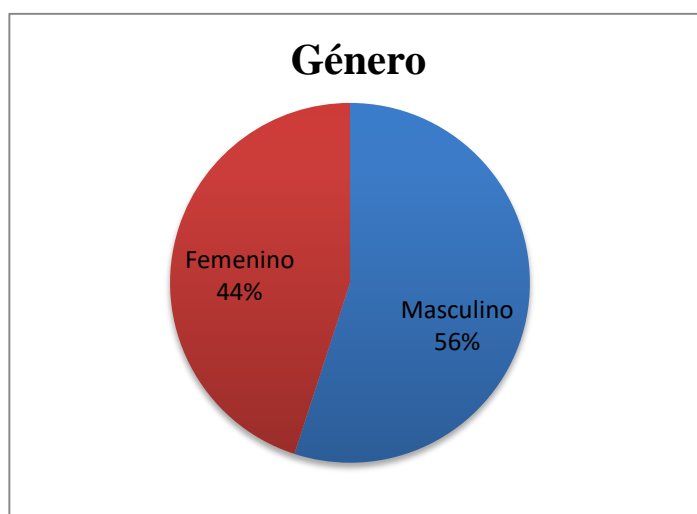
Resultados de preguntas realizadas del cuestionario, en el cual estaba conformado por nueve preguntas, la manera que se realizó fue electrónica por medio de la herramienta de formularios de Google.

Género

Tabla 1

Género	Cantidad	%
Masculino	210	55.9
Femenino	167	44.1
Total	377	100

Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia

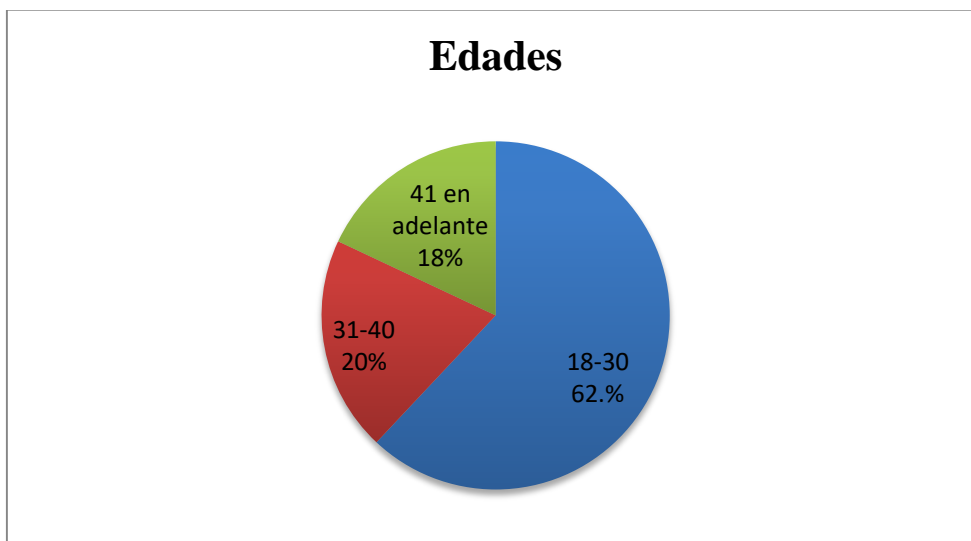
La representación de género dentro de los 377 encuestados es de 56 % hombres y 44 % de mujeres, lo que hace la muestra muy homogénea y representativa de los usuarios que siguen la página de Facebook de la Federación.

Edad

Tabla 2

Rango de edad	Cantidad	%
18-30	233	61.8
31-40	77	20.5
41 en adelante	67	17.7
Total	377	100

Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia

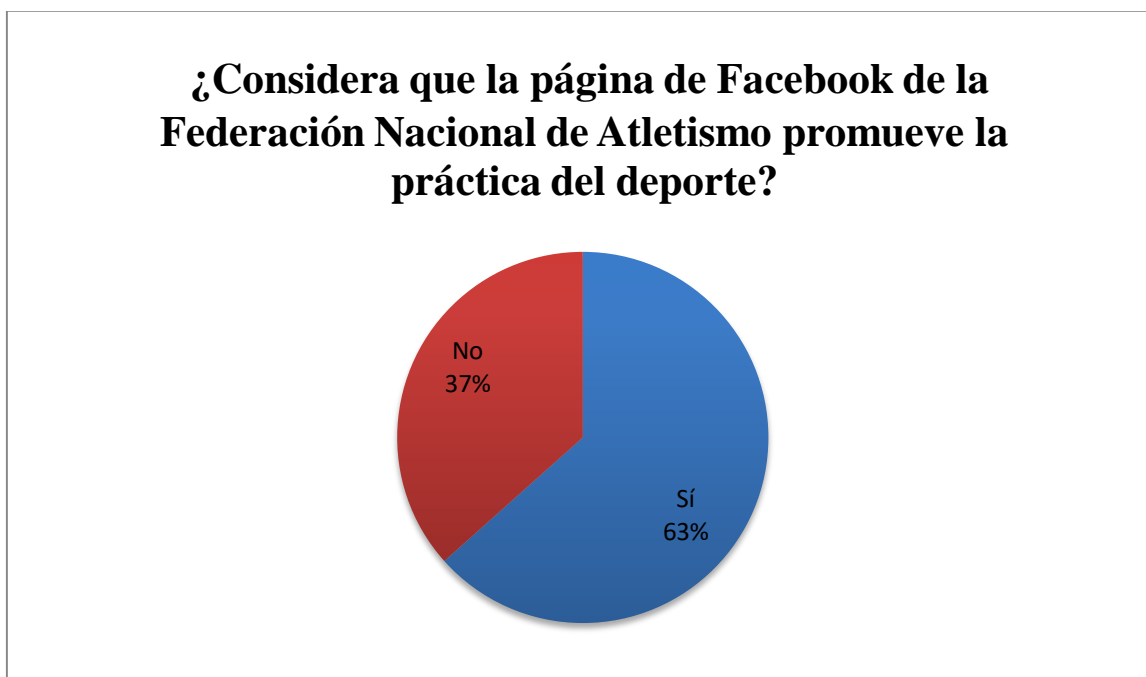
En el caso de la edad, el 62 % corresponde a personas de 18 a 30 años; seguido del 20 % de personas entre 31 y 40 años; y el 18 % en el rango de 41 años en adelante. Esto refleja una muestra predominantemente joven en los encuestados, pero con representatividad en todos los rangos de edad de usuarios que siguen la página de Facebook de la Federación indicando adicionalmente que cualquier persona no importando la edad puede adquirir un aparato móvil y comenzar a navegar a través del internet.

1) ¿Considera que la página de Facebook de la Federación Nacional de Atletismo promueve la práctica del deporte?

Tabla 3

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	239	63.4
No	138	36.6
Total	377	100

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica representa que el 63% de los usuarios concuerdan que la página de Facebook de la Federación promueve la práctica del deporte, mientras el 37% indica lo contrario, esto indica que la manera en publicar contenidos en la página es llamativa para los usuarios para practicar el deporte e interesarse en los resultados deportivos de sus atletas que siguen.

2) ¿Considera que la Federación Nacional de Atletismo publica información actualizada de las competencias y resultados de los atletas en su página Facebook?

Tabla 4

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	233	61.8
No	144	37.2
Total	377	100

Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia

El 62% de los encuestados respondieron que la Federación Nacional de Atletismo publica información actualizada de las competencias y resultados de los atletas, lo cual es un margen significativo comparado al 38% que respondió que no, lo que resulta que gracias a la facilidad de uso en la red se puede publicar contenidos recientes por parte de la entidad, lo que favorece para tener actualizaciones constantes acerca de entrenamientos, competencias etc.

3) ¿Considera que la página de Facebook de la Federación Nacional de Atletismo mantiene información actualizada de los perfiles personales de los atletas?

Tabla 5

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	222	59.1
No	155	40.9
Total	377	100

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia

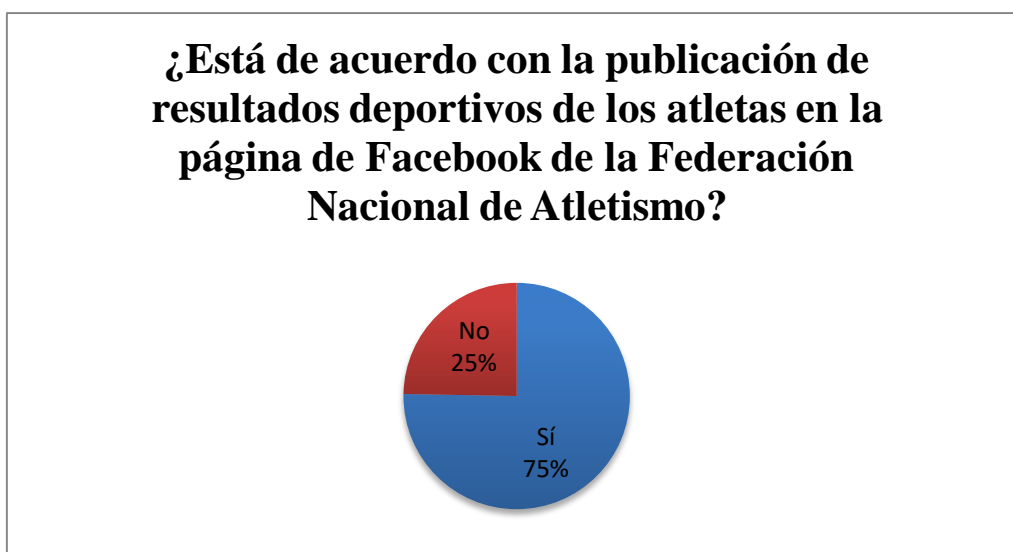
De las 377 personas que respondieron, el 59% indicó que la página de Facebook de la Federación Nacional de Atletismo mantiene una actualización constante de los perfiles personales de los atletas que conforman la Federación, mientras que el 41% indicó que no.

4) ¿Está de acuerdo con la publicación de resultados deportivos de los atletas en la página de Facebook de la Federación Nacional de Atletismo?

Tabla 6

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	284	75.3
No	93	24.7
Total	377	100

Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia

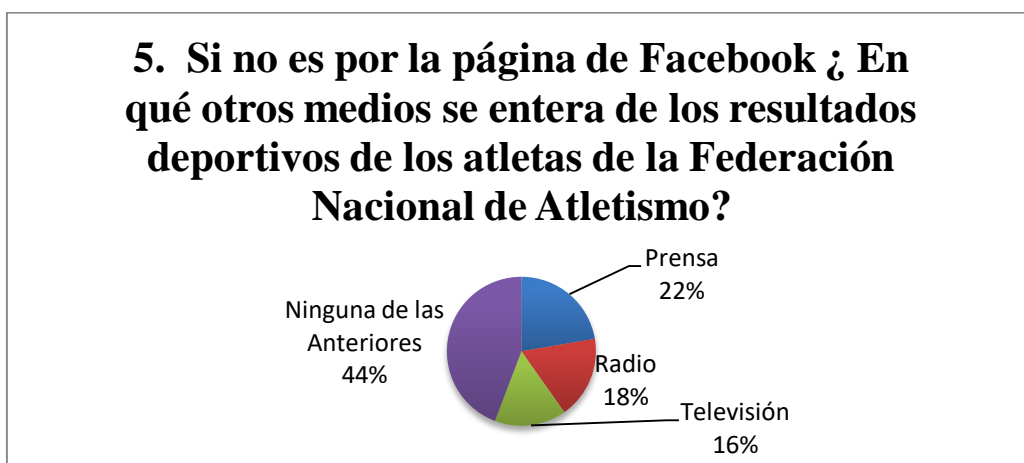
El 75% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con la publicación de resultados deportivos de los atletas en la página de Facebook de la Federación, lo cual refleja un amplio favoritismo en el uso de la red social para los usuarios, ya que con ello pueden enterarse del contenido que postea la institución haciendo valer que las plataforma digital es considerada como herramienta de divulgación.

Si no es por la página de Facebook ¿En qué otros medios se entera de los resultados deportivos de los atletas de la Federación Nacional de Atletismo?

Tabla 7

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Prensa	113	22.1
Radio	61	18.1
Televisión	53	16
Ninguna de las anteriores	150	43.8
Total	377	100

Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia

De los 377 encuestados, el 44% indicó que si no es por la página de Facebook no se enteran de los resultados deportivos de los atletas, esto indica que Facebook es una herramienta de divulgación de contenido informativo, lo que refleja que la creación de las plataformas digitales son consideradas útiles por las personas por las cualidades que poseen a comparación de lo que los medios tradicionales ofrecen.

5) ¿Cómo califica el manejo de la página de Facebook de la Federación Nacional de Atletismo?

Tabla 8

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Bueno	142	37.6
Regular	130	28
Puede mejorar	105	34.4
total	377	100

Gráfica 8



Fuente: Elaboración propia

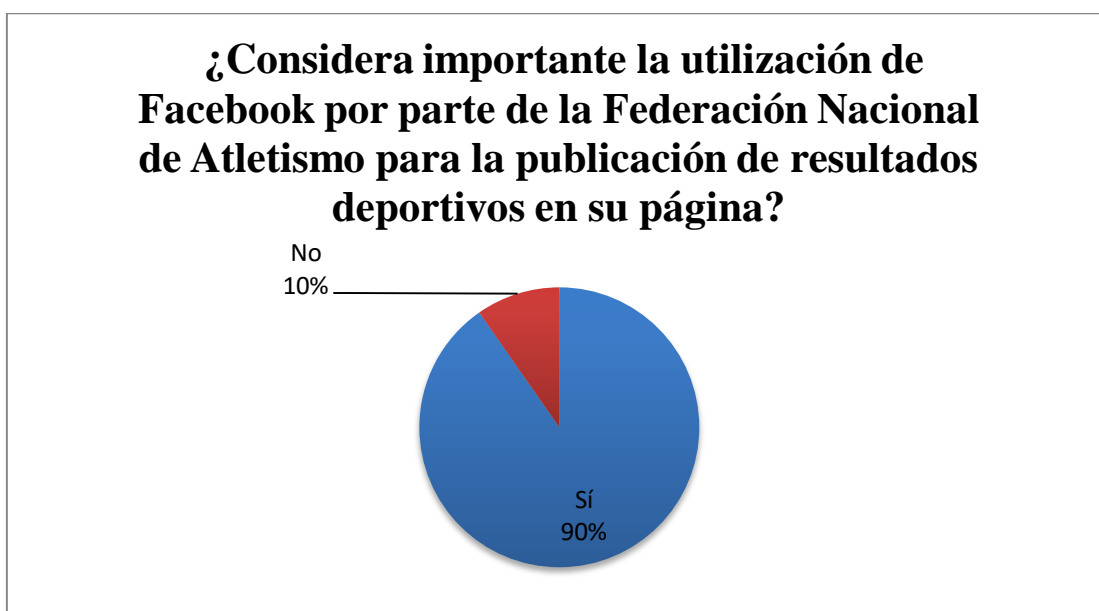
En relación al manejo de la página de Facebook de la Federación, el 38% de los encuestados respondieron que es bueno, el 34% que puede mejorar y el 28% que es regular, lo que indica que la institución hace buen uso de esta plataforma digital para comunicar a su audiencia de los diversas actividades relacionadas al deporte, lo que resulta factible el uso de las Redes sociales en la entidad deportiva.

6) ¿Considera importante la utilización de Facebook por parte de la Federación Nacional de Atletismo para la publicación de resultados deportivos en su página?

Tabla 9

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	340	90.3
No	37	9.7
Total	377	100

Gráfica 9



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la importancia del uso de Facebook por parte de la Federación para los resultados deportivos, el 90% de los encuestados respondieron que sí es importante el uso de la red social, lo que hace referencia que Facebook es útil para la institución, ya que esta herramienta de divulgación de información ya que se adapta las nuevas tendencias de comunicación digital.

7) ¿Considera que la página de Facebook de la federación nacional de atletismo mantiene interacción continua con sus usuarios?

Tabla 10

Respuesta	Cantidad	Total
Sí	178	47.3
No	199	52.7
Total	377	100

Gráfica 10



Fuente: Elaboración propia

De las 377 encuestados, 52% respondieron que la página de Facebook de la Federación no mantiene interacción con los usuarios que la siguen.

Una de las características de las redes sociales es la interacción de forma rápida e inmediata, el no recibir respuesta rompe la interactividad con el usuario.

8) A su consideración ¿Qué debería mejorar la Federación Nacional de Atletismo en su página de Facebook?

-
- **Creo que deberían de hacer en vivos durante las competencias en su página, ya que en la tele no son transmitidos**

- **Actualizarla con mayor información de los atletas y actividades.**

- **Deben de tener mayor interacción con usuarios**

- **Estar actualizada y publicar el perfil e historial de atletas sobresalientes.**

- **Mejor interacción con sus seguidores.**

- **Responder consultas de seguidores que tienen dudas acerca el deporte.**

- **Buscar horarios de publicaciones en los cuales se genere mayor tráfico. Esto ayudará a que las publicaciones tengan mayor alcance.**

- **Promover más las competencias de los atletas**

- **Mayor acercamiento con juveniles y personas que aún entrenan para competencias.**

- **Actualizar frecuentemente la información.**

- **Deberían de publicar más vídeos de las competencias.**
-

- **La rapidez de sus respuestas.**
- **Tener segmentos de videos donde realicen entrevistas hacia los atletas.**
- **Creo que deben de tomar más fotografías personales de atletas.**
- **Tomar más fotos a los atletas.**
- **Información sobre las competencias actuales.**
- **Tener mayor información de entrenamientos, convocatorias para formar parte de la Federación.**
- **Invertir tiempo en publicaciones de calidad.**
- **Por el momento creo que si tienen buena información del deporte.**
- **Actualización de noticias.**
- **Tener más fotografías de los jóvenes atletas.**
- **Pedir apoyo a los medios digitales de periodismo.**
- **Brindar una buena información a los atletas y motivarlos a seguir y también no darle prioridad solo a los atletas élite sino también a los que fomenten a seguir adelante.**

- **Creo que es importante que la página responda comentarios o dudas de las personas.**

- **Información sobre atletas.**

- **a mejorar su tiempo de respuesta.**

- **Información de la apertura para el resto de las personas.**

- **Interactuar un poco más con los atletas. En manera de presentarlos en la página.**

- **Todo, no tienen mayor relevancia en cobertura deportiva a sus atletas.**

- **Quizás el diseño de las publicaciones.**

- **El seguimiento a los deportistas y cada una de las ramas, brindar explicaciones de las ramas, para que el usuario o el lector entienda y se interese más por el deporte.**

- **La interacción con los seguidores.**

- **Información inmediata de acontecimientos, actualizados.**
- **Mejorar y aumentar las publicaciones de los deportes, los logros de los deportistas y cursos que ofrecen.**
- **1ro. Hacer más eventos para que hayan más fogueos, clasificaciones selectivos 2do buscar nuevos talentos desde la categoría infantil, juvenil, mayor. 3ro. Apoyar a los atletas de las provincias no solo de la ciudad capital.**
- **Poner no calendarios, resultados, tips, consejos, entrevistas más a nivel nacional y poco a nivel internacional le falta más ser interactiva. Esto solo en base al atletismo, felicitaciones a los atletas incentivar a la práctica y a los que ya están mejorar sus marcas y tiempos.**
- **Abarcar más deportes no solo marcha y algunos otros que pública. Hay más deportes de atletismo. Publicar más seguimiento a todos los atletas de la selección nacional de atletismo. Colocar información relevante Récorde nacionales Historia de grandes atletas que han destacado. Información de eventos en los que están participando los atletas Motiva dar a la juventud y niñez por medio de su página a que conozcan los deportes que abarca el atletismo. Mantener al día información sobre inscripciones cursos si está o no está cerrado el estadio al público. Etc**
- **Considero que deben tener rapidez en las respuestas a los seguidores con preguntas o si tienen alguna duda, las redes sociales son importantes por la actualización de eventos.**
- **Todo está bien**

-
- **Actuaciones constantes en favor del deporte y los atletas. Así como también despertar el interés de más personas.**

- **Interacción, respondiendo comentarios.**

- **Su contenido, extender y ser precisos.**

- **Debería de organizar su página publicando resultados de los atletas.**

- **Tener más publicaciones para que más personas conozcan de la página**

- **Mejora en la estética de los artes que publican.**

- **Hay que promover más, publicarlo más y más. El atletismo es variado, atractivo para todos, es por eso que hay que publicarlo más.**

- **Dar contenido más atractivo para los jóvenes que quieran formar parte del deporte.**

- **Considero que deben promover más los deportes no es algo que esté muy visto.**

- **Primero que nada re direccionar sus objetivos comunicacionales, como la interacción con los usuarios. Y fundamentalmente tener más contenido orgánico que provoque la interacción con usuarios como darse a conocer ellos como organización/página y resultados destacados.**

- **Debería de mantener más interacción con las personas que siguen la página.**

- **Promover el deporte en más zonas de bajos recursos en Guatemala para atraer el talento de jóvenes.**

- **Publicaciones más seguidas.**

- **Mayor divulgación de los deportes, para que podamos saber de cualquier inflación de este deporte y así promover la práctica y apoyar eventos.**

- **En vivos de eventos de los atletas donde participen.**

- **El atletismo es acción. Debe haber actividad continua: competiciones, fogueos, etc...sólo así podrán generar contenido relevante.**

- **Por el momento, nada.**

- **Resolver dudas que tengan los usuarios sobre competencias.**

-
- **Todo está bien.**
 - **Fotografías y videos de los eventos de todas las categorías.**
 - **Entrevistas a deportistas juniors para tener conocimiento de los futuros atletas de Guatemala.**
 - **Está bien la página.**
 - **Todo está bien hasta el momento.**

Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de las respuestas los usuarios consideran que debe existir retroalimentación por parte de la página con las preguntas o comentarios que realizan hacia las competiciones, entrenamientos de los atletas ya que al no tener respuesta queda incompleta la información, además de tener espacios de fotografías de los torneos que participan los federados.

Conclusiones

- Con base a los resultados de la encuesta realizada para los usuarios y las entrevistas efectuadas a los dirigentes, la página de Facebook de la Federación Nacional de Atletismo es de utilidad como una herramienta de divulgación de los resultados deportivos de los atletas que la componen, teniendo una aceptación del 90% de los usuarios, reflejando que para la institución el uso de la red social es importante para comunicar resultados a grandes grupos de personas, sin la necesidad de utilizar la intervención de los medios tradicionales haciendo valer que las plataformas digitales son un apoyo para cualquier entidad que las utilice. (Ver tabla 9).
- La información que publica la Federación Nacional de Atletismo en su página de Facebook son basados en entrenamientos, próximas competencias, conocimientos de las disciplinas deportivas que practican los atletas, y resultados de torneos que obtienen los federados. (Ver Anexos 3 y 4)
- Los usuarios consideran que la página de la Federación publica información actualizada de la preparación y participación de los eventos que acuden los atletas y resaltan que existe un buen manejo del contenido que publican en su red social, por lo que resulta ser una fuente confiable de información para los seguidores, que con tener una cuenta en Facebook pueden darle seguimiento al contenido que divulga la entidad deportiva.

- Los resultados de la encuesta señalan que los usuarios tienen interacción hacia la página, con la realización de comentarios y consultas sobre los eventos que participan los atletas, pero no existe respuesta hacia los mismos, ya que la página institucional no responde a los comentarios o dudas, para garantizar que se dé un efectivo proceso comunicacional, es importante el seguimiento de los comentarios hacia los receptores. (Ver tabla 10).
- Los medios de comunicación tradicionales no le dan cobertura a eventos deportivos que realiza la entidad, ya que no son de atractivo para televisoras para ser difundidos a grandes cantidades de receptores por lo que la información solamente queda publicada en la plataforma digital para todos aquellos usuarios que desean seguir con la información acerca de resultado de algún atleta o de apoyo al deporte en general.

Recomendaciones

- Tener retroalimentación con los usuarios que reaccionan y comentan las publicaciones, respondiendo interrogantes que surjan, con ello se completaría el proceso comunicacional entre la página institucional y los seguidores.
- Realizar transmisiones en vivo de las competencias que participan los atletas ya que no son difundidas por televisoras locales, con ello se tendrá información al momento de la realización de los eventos ya sea nacional o internacional y la plataforma tiene la opción de realizarlo y cualquier persona que sigue la página podrá obtener información y desenlace de las competencias.
- Brindar mayor atención a los atletas juveniles que se preparan en sus categorías dándole coberturas a sus competencias, realizando perfiles con su información personal, utilizando diseños institucionales ya que así se tendría conocimiento de los nuevos atletas que surgen en la Federación.
- Aprovechar la información que la entidad publica en la plataforma de los eventos que no son difundidos por los medios tradicionales en competencias que suelen ser clasificatorios a competencias internacionales, poniéndole atención en publicar de primera mano información sobre los resultados de los atletas antes que los medios de comunicación, así se tendría mayor visualización por parte de los usuarios que siguen la página y de personas que no lo hacen.

Referencias Bibliográficas

- 1) Aguado, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la información y comunicación. Murcia.
- 2) Aragón Godoy, Lesbia Eunice (2012), Facebook, herramienta de comunicación del colegio evangélico la patria de Guatemala Tesis, Guatemala, ECC-USAC
- 3) Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Colombia.
- 4) Candale, C. V. (2017).Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles (pág. 20). Bucarest.
- 5) Caal, J. A. (Agosto de 2016). Los recursos tecnológicos utilizados por los docentes y estudiantes de la jornada nocturna de plan diario de la escuela de ciencias de la comunicación Tesis, Guatemala, ECC-USAC.
- 6) Castro, L. E. (2012). Teorías de la Comunicación . México : Red Tercer Milenio
- 7) García, L. E. (2012). Metodología de investigación. Colima, México: Universidad Multitécnica Profesional.
- 8) García, I.C. (2015). Uso de Facebook como red social de los partidos políticos en la campaña electoral 2015 Tesis, Guatemala, ECC-USAC.

- 9) Guardia, N. V. (2009). Lenguaje y Comunicación. San José: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana.
- 10) Gonzalez, F. P. (2012). Comunicaciones Digitales . Madrid .
- 11) León, N. G. (2013). Los Cibermedios y su Utilización en la administración de las comunidades virtuales. Guatemala.
- 12) Linares, Á. V. (1997). Diccionario Lingüística Moderna. Barcelona: Editorial Ariel.
- 13) López, A. A. (2018). El uso de Facebook como herramienta de comunicación externa entre los vecinos y la Municipalidad de Amatitlán. Guatemala,ECC-USAC.
- 14) Lovera, J (2014). Los Modelos Comunicacionales: La Teoría de la Aguja Hipodérmica y el Modelo de Harold Lasswell. Caracas
- 15) Mcquail, D. (2011). Introducción a la teoría comunicación de masas. Barcelona: Paidós
- 16) Mejía Cruz, Oti Elisabeth (2012), uso de las redes sociales como medio comercial Tesis, Guatemala, ECC-USAC

- 17) Mérida, A. K. (2020). Manual para elaborar y presentar la tesis. Guatemala: Editorial M&G.
- 18) Monge, E. S. (2008). La intranet en las empresas. Madrid.
- 19) Ontsi. (2011). Las Redes Sociales, en Internet. Madrid.
- 20) Orihuela, J. L. (19 de Octubre de 2008). Internet: la hora de las redes sociales. Internet: la hora de las redes sociales.
- 21) Pighin, I. L. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. Tarragona, Italia.
- 22) Ramón, S. (2005). Cibermedios. Madrid: Publidisa.
- 23) Rosell, M. (2015). Jóvenes y Redes Sociales. España
- 24) Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación . México DF: Interamericana editores, S.A. DE C.V.
- 25) Scolari, C. (2004). Hacer Click. Barcelona: Gedisa Editorial.
- 26) Talento, G. b. (Mayo de 2008). La evolución de internet como medio de comunicación masivo. Guatemala, Guatemala.

E-Grafías

- 1) Bañuelos, J (2016). *Razón y Palabra*, Recuperado:
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>
- 2) Colmich, F. (2010). *Internet*. Recuperado:
<https://www.colmich.edu.mx/computo/files/internet.pdf>
- 3) *Federación Nacional Atletismo*. Recuperado:
<https://atletismofnagt.com>
- 4) *Historia del Internet*. Recuperado:
<https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>
- 5) Reyes, J. *Blogger*. Recuperado:
<http://estadistica-andi-chan.blogspot.com/2015/09/calculo-de-la-muestra-poblaciones.html>
- 6) Rodríguez A. *Lifeder*. Recuperado:
<https://www.lifeder.com/modelo-lasswell/>
- 7) *RD Station*. Recuperado:RD Station:
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- 8) Sánchez, S. C. (2012). *Tres ciencias*. Recuperado:
<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicación-y-redes-sociales.pdf>

- 9) Tahanian, Y. Z. (2012). *Plataformas educativas*. Recuperado: <https://sites.google.com/site/plataformaseducativasvirtuales/>

- 10) *Trecebits*. Recuperado: <https://www.trecebits.com/2019/10/16/las-redes-sociales-mas-populares-en-el-mundo-2003-2019-video/>

- 11) Vásquez, M. (2017). *Tiendanube*. Recuperado: <https://www.tiendanube.com/blog/principales->

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista Juan De Dios Reyes, Presidente de la Federación Nacional de Atletismo.

- Como dirigente de la federación ¿Considera importante el uso de las redes sociales para promover, o brindar información hacia el deporte?

Las redes sociales son importantes en ámbito deportivo, ya que ayuda a dar a conocer las actividades y noticias de la federación.

- Para el deporte, ¿Cree que el uso de las redes sociales es una herramienta de apoyo para brindar información de los atletas en sus competencias?

Si es bastante importante ya que se dan a conocer las diferentes competencias a las cuales se asiste a nivel mundial y los resultados obtenidos.

- ¿Piensa que el deporte y las redes sociales pueden ser importantes en la comunicación?

Las redes sociales y el deporte deben de ir de la mano para poder comunicar con facilidad a las personas y ser en un ámbito de positivismo para la sociedad.

- ¿Considera que el uso de Facebook por la federación ha crecido mayor el interés de las personas para acercarse al deporte?

Si es una herramienta muy útil para que pueda ser utilizada para dar a conocer el atletismo en Guatemala y se puedan acercar y hacer deporte.

- A su opinión, ¿piensa que Facebook es la red social más completa adecuada para dar información completa sobre el atletismo?

En nuestro medio es más utilizada, pero creo que Instagram está creciendo y es una red social más interactiva y más visual en la que se puede hacer llegar de mejor manera la imagen e información.

- Para ustedes ¿Son importantes las opiniones o comentarios que generan los usuarios en su página de Facebook?

Todos los comentarios constructivos son importantes y los tomamos en cuenta, todos los que van en beneficio de los atletas y crecimiento del atletismo en Guatemala.

Entrevista Dirigida a Luis Barrios, Encargado de Comunicación en la Federación.

- Como en cargo de comunicación de la Federación ¿considera importante el uso de redes sociales para promover, o brindar información hacia el deporte?

Muy importante, es uno de los medios de comunicación favoritos en la actualidad y por consiguiente es importante mantener actualizadas las redes sociales de la institución

- Para el deporte, ¿cree que el uso de las redes sociales es una herramienta de apoyo para brindar información de los atletas en sus competencias?

Por supuesto, todas aquellas personas que son amantes del deporte y que no pueden asistir a una competencia o siguen a un atleta en una competencia internacional, las redes sociales solucionan este tipo de problemas.

- ¿Cree que el deporte y las redes sociales pueden ser importantes en la comunicación?

Los seguidores al mantenerse enterados del deporte, lo van a comentar van a interactuar con otras personas sobre lo visto o leído en la red social.

Por eso la importancia de mantener comunicado a los seguidores del deporte por medio de las redes sociales.

- ¿Piensa que con el uso de Facebook por de la federación ha crecido mayor el interés de las personas para acercarse al deporte?

Si, el 90% de los mensajes recibidos son personas interesadas en formar parte del deporte federado. Todo esto a raíz de las constantes publicaciones que se vienen realizando desde hace 6 meses logrando incrementar en un +250% los mensajes recibidos.

- ¿Considera que ha incrementado el número de seguidores de la página en Facebook a comparación de años anteriores?

En los últimos 6 meses se ha incrementado un 40% de seguidores.

A su vez el alcance tiene un +200% de interacciones, esto en comparación a los últimos 6 meses.

- ¿Cree que Facebook es la red social más completa adecuada para dar información completa sobre el atletismo?

Todos los canales de comunicación son importantes y es necesario utilizar todos los medios para obtener un mayor alcance. Recordemos que hay personas que prefieren otras redes sociales o no las utilizan, por lo tanto, no podemos excluir a dichas personas, pero las redes sociales en general

cubren todas las áreas para poder informar a los seguidores dígase fotografía video y audio.

- Para ustedes ¿Consideran importante la interacción con los seguidores de la página?

Por supuesto, brindar una buena atención al público genera un mayor acercamiento de posibles y futuros atletas, que al final son por quienes nos esforzamos por mejorar

- ¿Para ustedes son importantes las opiniones o comentarios que generan los usuarios en su página de Facebook?

No hay nada mejor que la retroalimentación para mejorar y en este caso el atletismo, todas las opiniones y comentarios son bienvenidas. Tomando en cuenta el respeto que todos nos merecemos.

ANEXO 2

Encuesta: Facebook como herramienta de divulgación en la Federación Nacional de Atletismo dirigida a los usuarios que siguen la página.

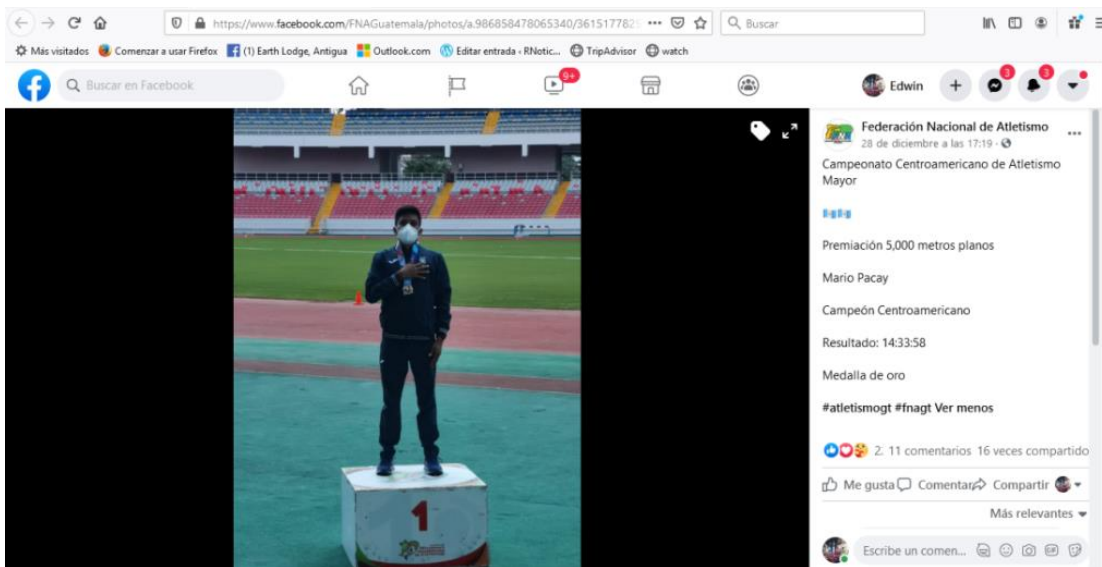
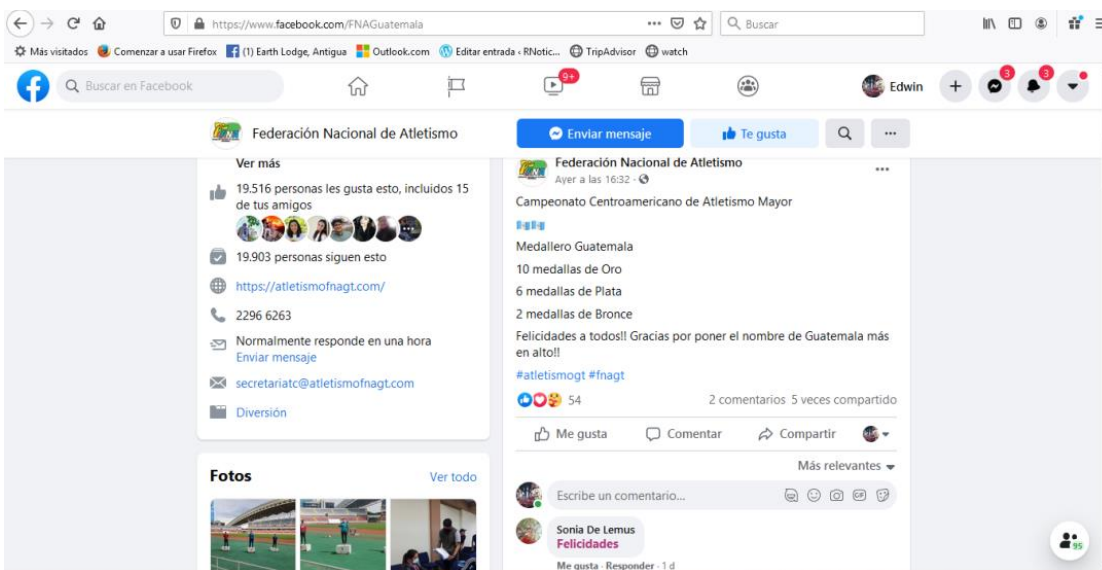
Género		
Masculino	Femenino	
Edad		
18-30 años	31- 40 años	41 en adelante
1)	¿Considera que la página de Facebook de la Federación Nacional de Atletismo promueve la práctica del deporte?	
Sí		No
2)	¿Considera que la Federación Nacional de Atletismo publica información actualizada de las competencias y resultados de los atletas en su página de Facebook?	
Sí		No
3)	¿Considera que la página de Facebook de la Federación Nacional de Atletismo mantiene información actualizada de los perfiles personales de los atletas?	
Sí		No
4)	¿Está de acuerdo con la publicación de resultados deportivos de los atletas en la página de Facebook de la Federación Nacional de Atletismo?	
Sí		No

5)	Si no es por la página de Facebook ¿En qué otros medios se entera de los resultados deportivos de los atletas de la Federación Nacional de Atletismo?			
	Prensa	Radio	Televisión	Ninguna de las Anteriores
6)	¿Cómo califica el manejo de la página de Facebook de la Federación Nacional de Atletismo?			
	Bueno	Regular	Puede mejorar	
7)	¿Considera importante la utilización de Facebook por parte de la Federación Nacional de Atletismo para la publicación de resultados deportivos en su página?			
	Sí		No	
8)	¿Considera que la página de Facebook de la federación nacional de atletismo mantiene interacción continua con sus usuarios?			
	Sí		No	
9)	A su consideración ¿Qué debería de mejorar la Federación Nacional de Atletismo en su página de Facebook?			

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3.

Publicaciones sobre el campeonato Centroamericano de Atletismo Mayor.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por captura de pantalla página de Facebook de la Federación Nacional Atletismo

ANEXO 4

Información del listado de Atletas para Competición Internacional

The screenshot shows a Facebook post from the Federación Nacional de Atletismo. The post features a graphic titled "SELECCIÓN NACIONAL MAYOR GUATEMALA" for the "CAMPEONATO CENTROAMERICANO COSTA RICA". The graphic lists athletes for various events:

Evento	Atletas
SALTOS	THELMA FUENTES FREDY LEMUS
JABALINA	LUIS MARIO TARACENA
PERTIGA	CHRISTIAAN HIGUEROS
VALLAS	WIENSTAN MENA
MEDIO FONDO	MARIO PACAY SANDRA RAXON VIVIANA AROCHE
VELOCIDAD	MARIANDREÉ AROCHE JOSÉ BERMUDEZ
MARCHA	JOSÉ ORTIZ

The post also includes text: "Te Compartimos el listado de Atletas que estarán participando en el XXXI Campeonato Centroamericano Mayor de Atletismo. Dicho evento se llevará a cabo en Costa Rica, los días 28 y 29 de diciembre de este año. #atletismogt #fnagt". It shows 19 comments and 28 shares.

Elaboración propia con datos obtenidos por captura de pantalla página de Facebook de la Federación Nacional Atletismo

ANEXO 5

Publicación de información adicional de la página de Facebook de la Federación con interacción de los usuarios.

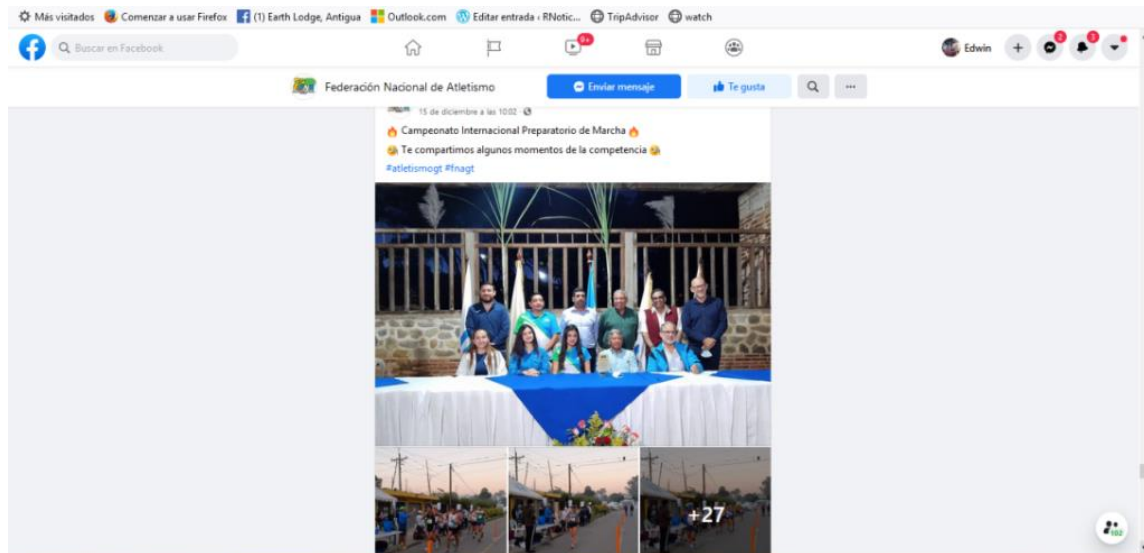
The screenshot shows a Facebook post from the Federación Nacional de Atletismo. The post features a photo of a blue van with "FEDERACIÓN NACIONAL DE ATLETISMO" written on it. The post has 65 likes and 3 comments. The comments are:

- Margarita Conde: Si bien un carro es importante es más importante que publiquen cuál es el trabajo que hacen para que los atletas representen a Guatemala, cuales son los insectivos que les dan cuando mejoran sus marcas. Eso es lo más importante que me gustaría que publi... Ver más
- Mario Rivas: Que nave quedo
- Byron Cristales: Quienes van a representar a GUATEMALA en el Centroamericano de Costa Rica? Habrá juramentación?

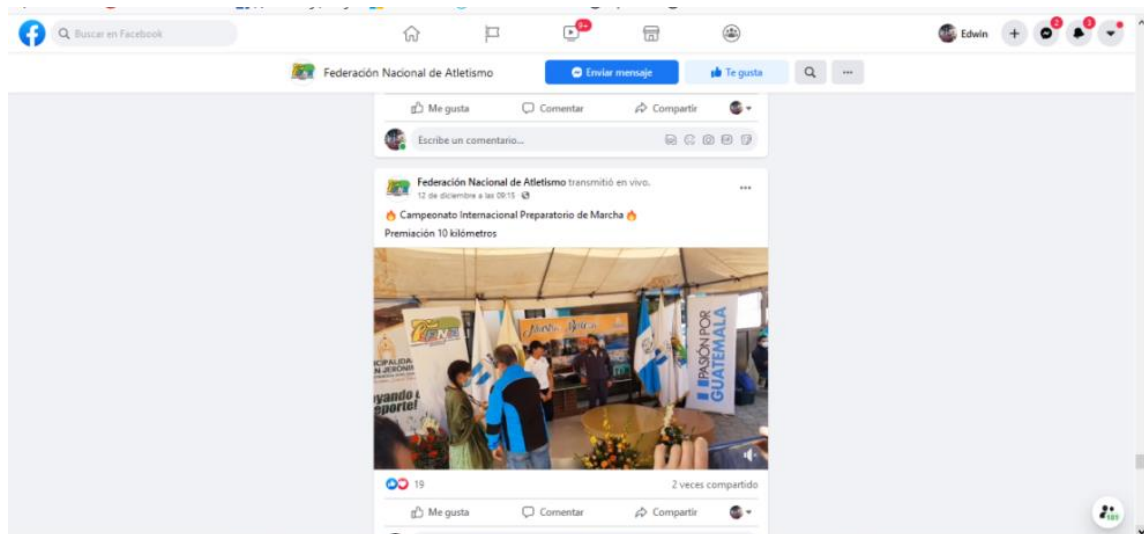
Elaboración propia con datos obtenidos por captura de pantalla página de Facebook de la Federación Nacional Atletismo.

ANEXO 6

Publicación de imágenes competición Internacional preparatorio de Marcha.



Transmisión de competición Internacional preparatorio de Marcha.



Elaboración propia con datos obtenidos por captura de pantalla página de Facebook de la Federación Nacional Atletismo