



Universidad de  
**La Sabana**

VEGILADA MINEDUCACIÓN

**Audiencias en época de cuarentena**  
**Análisis de la campaña #YoEntrenoEnCasa del Ministerio del Deporte y su impacto**  
**durante la cuarentena por la COVID-19**

**César Alberto Ramírez Rodríguez**  
**Mateo Alexander Camargo Moscoso**

**Proyecto de grado - Investigación monográfica**

**Director: Mauricio Díaz Calderón**  
**Comunicador Social y Periodista**

**Facultad de Comunicación Social y Periodismo**  
**Universidad de La Sabana**

**Chía, Cundinamarca 2020**

## Resumen

La pandemia ocasionada por la COVID-19 trajo consigo una gran afectación para Colombia, así como en la mayoría de países en el mundo. El aislamiento preventivo obligatorio decretado por el presidente Iván Duque desde el 25 de marzo hasta el 31 de agosto del 2020 significó un gran reto para las entidades públicas y privadas en el país, las cuales debieron recurrir, por fuerza mayor, al uso de las plataformas digitales como principal canal de comunicación. En una coyuntura de suma importancia, las organizaciones gubernamentales cumplen la misión especial de producir contenidos relevantes en la web y que generen un valor positivo en la población. Es allí donde surgió la campaña #YoEntrenoEnCasa del Ministerio del Deporte, la cual buscó incentivar la actividad física en los hogares colombianos durante la cuarentena. Teniendo esto en cuenta, la presente investigación exploró los estudios clásicos y modernos del concepto de «audiencia», su evolución a través del tiempo y, finalmente, se obtuvieron resultados tras analizar las publicaciones de dicha campaña en las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) y medir su impacto en las audiencias bajo la teoría del *engagement*.

**Palabras clave:** audiencias, *engagement*, COVID-19, redes sociales, organizaciones públicas, campañas digitales.

## Abstract

The pandemic caused by COVID-19 brought with it a great affectation on Colombia, as well as in most countries in the world. The mandatory preventive isolation decreed by President Iván Duque from March 25 to August 31, 2020 represented a great challenge for public and private entities in the country, which had to resort, by force majeure, to the use of digital platforms as the main communication channel. At a very important juncture, government organizations fulfill the special mission of producing relevant content on the web that

generates positive impact in the population. It is there that the #YoEntrenoEnCasa campaign of the Ministry of Sports emerged, which sought to encourage physical activity in Colombian homes during the quarantine. Taking this into account, the present research explored the classical and modern studies of the concept of «audience», its evolution over time and, finally, results were obtained after analyzing the publications of the campaign on social networks (Facebook, Twitter and YouTube) and measuring their impact on the audiences under the theory of *engagement*.

**Key words:** audiences, *engagement*, COVID-19, social networks, public organizations, digital campaigns.

## Índice

1.	Introducción	5
2.	Planteamiento del problema	7
3.	Justificación	17
4.	Objetivos del proyecto	20
5.	Capítulo I - Estado del arte	21
6.	Capítulo II - Marco teórico	31
6.1.	La <i>polis</i> griega, una mirada al sujeto dentro de su entorno	31
6.2.	La descentralización del hombre y el Estado: la formación de los públicos	33
6.3.	Moldeando las masas, el debate de las audiencias y los medios	35
6.4.	¿Qué es la audiencia? Los estudios de un fenómeno complejo	37
6.5.	Ecosistemas digitales e interacción: las audiencias toman el mando	41
6.6.	El <i>engagement</i> , un modelo de estudio de audiencias	46
7.	Capítulo III - Marco Metodológico	51
7.1.	Enfoque	51
7.2.	Tipo de investigación	52
7.3.	Recolección de información	52
7.4.	Muestra	53
7.5.	Técnicas	55
7.6.	Instrumento	58
8.	Capítulo IV - Resultados	61
8.1.	Resumen general de la campaña	61
8.2.	Aplicación del <i>engagement</i>	65
9.	Conclusiones	88
10.	Referencias bibliográficas	91

## Introducción

Con la firme premisa de que ‘el deporte es salud y vida’, se ha dado inicio a esta investigación. El Gobierno Nacional de Colombia ha tenido muchos retos durante el 2020, siendo la mayoría de estos relacionados directamente con la pandemia por la COVID-19. Economía, medio ambiente, transporte, empleo, entre otros, son algunos de los sectores afectados en el país. Ante la inevitable cuarentena y el aislamiento obligatorio, las entidades públicas han afrontado, casi que a la fuerza, la necesidad de comunicarse con la población —que también se llamarán audiencias— mediante las plataformas digitales.

Las redes sociales han adquirido una importancia gigante en el mundo contemporáneo. Crear una cuenta de Facebook, por ejemplo, ha permitido conocer personas, lugares y culturas lejanas de manera instantánea. Es por esta razón que las instituciones, tanto públicas como privadas, se han visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de informar e informarse, considerando los diferentes contextos y públicos objetivos con los que se comunica un mensaje en particular.

A manera de valoración, se llevará a cabo el análisis de una campaña del Ministerio del Deporte que se ha valido ciento por ciento de las redes sociales para incentivar la actividad física en los hogares durante la pandemia. Con plena consciencia del poder que tienen las herramientas digitales, y la influencia que puede generar un contenido, se ha comprendido la magnitud que posee la responsabilidad de las instituciones estatales a la hora de comunicarse con sus audiencias en medio de una coyuntura tan compleja.

Son diferentes los factores que se deben analizar y criticar en caso de que se requiera, pues resulta valioso destacar que estas iniciativas gubernamentales no deben perder la vigilancia de la ciudadanía y de los medios de comunicación. Es por ello que, en el preámbulo de la presente investigación, se cuestiona si el Ministerio del Deporte y las

organizaciones aliadas de la campaña (Radio Nacional de Televisión - RTVC y Canal Regional de Televisión Teveandina Ltda. - Canal Trece) cumplen con la misión de generar un impacto sustancioso a nivel de medios digitales.

Las interpretaciones que se obtendrán, alejadas de realidades certeras, estarán apoyadas por fundamentos cuantitativos y teóricos, trabajando con autores que refuerzan los conceptos de audiencias, *engagement*, redes sociales e interacciones, por ejemplo, para dar mayor claridad al fenómeno de estudio.

El interés principal de la presente investigación se centra en el aporte para el fortalecimiento y mejoramiento de actividades y campañas realizadas por instituciones públicas en medios digitales, pues el ecosistema digital actual convierte en una necesidad el aprovechamiento de las tecnologías de la información para la correcta difusión de los contenidos en las distintas plataformas que ofrece la web.

## **Planteamiento del problema**

La pandemia mundial producida por el virus COVID-19 ha hecho que “reinventar” se convierta en la palabra más sonada en los últimos meses. El confinamiento y aislamiento social son dos de los principales factores por los cuales el Gobierno Nacional de Colombia intenta aprovechar las herramientas digitales para el fortalecimiento, desde cada hogar, de las áreas deportivas, culturales, educativas, entre otras.

El 18 de marzo de 2020 inició en Colombia una cuarentena estricta, la cual significó un problema con solución indescifrable para los habitantes del país. En ese momento todo parecía indicar que aquel decreto gubernamental, que ordenaba a los colombianos permanecer en sus casas, no tardaría mucho tiempo; sin embargo, la cifra de contagios de COVID-19 aumentó de manera rápida, situación que obligó al Gobierno a actuar concreta y eficazmente. La cuarentena se fue extendiendo con el paso de los meses y, como era de esperarse, la mayoría de sectores en el país se vieron directamente perjudicados.

Debido a la cuarentena, los ministerios se vieron en la obligación de analizar sus objetivos, estrategias, y ver cómo cumplir sus metas valiéndose de las herramientas digitales. Dentro de ese proceso comunicativo en la web, las redes sociales juegan un papel determinante en la masificación de los contenidos de toda índole.

El uso adecuado de las redes sociales es un reto en la actualidad para los gobiernos del mundo. En Colombia, se buscan alternativas para generar cambios en la sociedad mediante procesos digitales y realizando actividades que promuevan el desarrollo del país. En efecto, el campo deportivo ha tenido gran afectación: deportistas, escenarios y competencias atraviesan en una crisis de la que intentan salir haciendo uso, precisamente, de las posibilidades que brindan las herramientas tecnológicas. Por lo tanto, esta investigación analizará una de las

principales actividades que el Gobierno Nacional, de la mano del Ministerio de Deporte, ha realizado pensando en la salud y bienestar de los colombianos.

Un artículo publicado por el Servicio de Salud Pública de Reino Unido (2019) recomienda que las personas entre 19 y 64 años hagan ejercicios de fuerza o resistencia “al menos dos veces por semana” para fortalecer todos los músculos (párr.4). Ahora bien, ¿qué sucede cuando las personas se ven obligadas a permanecer en sus casas y no pueden realizar el ejercicio necesario o como es debido? ¿Es posible entrenar en casa?

Es bien sabido que el deporte es necesario para mantener un estilo de vida saludable. La Organización Mundial de la Salud publicó un informe denominado *Worldwide trends in insufficient physical activity from 2001 to 2016: a pooled analysis of 358 population-based surveys with 1·9 million participants* (2018) en el cual obtiene resultados preocupantes: “Más de una cuarta parte de todos los adultos no realizaba suficiente actividad física. Esto pone a más de 1.400 millones de adultos en riesgo de desarrollar o exacerbar enfermedades relacionadas con la inactividad, y debe abordarse con urgencia” (p.e1083).

Para aquellas personas que solían ejercitarse en gimnasios, al aire libre o en cualquier lugar fuera de sus casas, la cuarentena ha sido una difícil prueba. De ese modo, el Ministerio del Deporte inició la búsqueda de alternativas para dar solución a esta crisis bajo el contexto de la pandemia.

El 31 de marzo de 2020, Ernesto Lucena, ministro del Deporte, anunció la puesta en marcha de la iniciativa ‘Yo entreno en casa’ con un objetivo principal: motivar la actividad física en los hogares de los colombianos. La página web de la Presidencia de la República (2020) anunció el inicio de la campaña y sus principales características:



Al explicar la campaña ‘Yo entreno en casa’, Lucena afirmó que MinDeporte “ha sido creado, también, para ser un aliado de los colombianos y vamos a ser un compañero constante, a través de didácticas, de nutrición, de psicología y, por supuesto, de actividad física en todos los hogares colombianos” (párr.6).

Es necesario echar un vistazo a las estrategias que usa el Gobierno Nacional a la hora de resolver las crisis. La pandemia es, sin duda, un problema que continúa aquejando a diferentes comunidades en el país y, por lo tanto, dichas soluciones deben ser, en primer lugar, correctamente planteadas, y luego, bien ejecutadas.

Si bien es cierto que el mundo pasa por un momento complejo con la crisis sanitaria, también es un hecho que los medios digitales representan una alternativa real de solución. Por medio de una serie de métodos, se han descubierto distintos tipos de mediciones de interacción y/o participación de las audiencias digitales. Justo esa palabra, ‘audiencias’, será un pilar fundamental durante el desarrollo de esta investigación.

Cuando se hace un repaso a la eficacia y efectividad de una campaña en redes sociales partimos de algunos cuestionamientos básicos para calificarla: ¿Funciona? ¿El público interactúa? ¿Es tan bueno y llamativo el contenido que quienes lo ven también lo comparten, comentan y reaccionan?

La página web de la Presidencia también recopiló información valiosa de la iniciativa que ese 31 de marzo de 2020 se haría oficial ante la opinión pública. Como era el caso de cuándo se empezarían a transmitir las rutinas, en qué canales de comunicación y los empleos adicionales que esta generaría durante la coyuntura por la COVID-19:

En el especial de televisión ‘Prevención y Acción: Medidas para el sector cultura, deporte e innovación’, moderado por el Presidente Iván Duque, el Ministro del Deporte, Ernesto

Lucena, anunció este martes que ‘Yo entreno en casa’ se empezará a transmitir “la próxima semana por Señal Colombia” y “a través de las redes” de esta cartera. [...] El Ministro Lucena también dio a conocer que, a través de la Resolución 489 de marzo de 2020, se impulsa el programa ‘Todos por Colombia’, con la que “vamos a generar más de 500 empleos; son 500 empleos que van dirigidos a esas disciplinas deportivas que hoy han tenido que cerrar sus puertas por la suspensión de la práctica deportiva”, debido a la pandemia (2020, párr.1-2).

Con ello, el Ministerio de Deporte puso a disposición de los colombianos un programa que, con conexión a internet, podría fomentar el deporte en casa. Sin embargo, existen algunos problemas para cumplir con el objetivo de llegar a las personas: por ejemplo, no todos en casa cuentan con el espacio adecuado para llevar a cabo una rutina ejercitante, más aún si se desea realizar esta actividad en familia.

El MinDeporte resaltó que en ‘Yo entreno en casa’ van a participar reconocidos atletas colombianos, como el campeón del Tour de Francia, Egan Bernal; el medallista olímpico Yubergén Martínez, el exarquero Farid Mondragón y la expatinadora Cecilia ‘la Chechi’ Baena. (Presidencia de la República, 2020, párr.8)

Los referentes deportivos son, en esencia, uno de los pilares del crecimiento profesional de muchos colombianos. Hoy, jóvenes en todo el país son inspirados por grandes atletas que han representado a Colombia a nivel mundial. Aquellos que desean ser futbolistas, anhelan competir en el exterior como Falcao García o James Rodríguez, por citar algunos ejemplos. Asimismo, quienes sueñan con conquistar el Tour de Francia o la Vuelta a España, también son inspirados por ciclistas como Nairo Quintana o Egan Bernal.

Lo anterior representa una de las herramientas alternativas de las cuales el Ministerio del Deporte ha tomado provecho. No obstante, vale la pena preguntarse: ¿Realmente se han

cumplido los objetivos trazados? Todo se ha realizado con propósitos claros: llegar a los hogares colombianos y reducir los niveles de estrés que el aislamiento puede generar.

“Todos ellos [los atletas], con el ejemplo, nos ayudarán a que los colombianos mejoren las condiciones en que hoy se encuentran, vulnerables en nuestros hogares”, indicó Lucena, quien agregó: “Esta cuarentena lleva ansiedad, lleva incertidumbre, pero es muy importante que los colombianos se mantengan activos físicamente (Presidencia de la República, 2020, párr.9).

Antes de la pandemia, los habitantes de Bogotá, por ejemplo, podían ocupar su tiempo libre ejercitándose al aire libre, incluso con instructores sin costo alguno. Es evidente que todo cambió, por lo que, como mencionamos, el proceso de convergencia a los medios digitales debió acelerarse por obligación. Colombia es un país donde no todas las personas usan las redes sociales. Fernando Bernete en su artículo *Teoría y Sociología de la Comunicación* (2010), se refiere a los puntos de vista que tienen personas de diferentes edades acerca de las redes sociales:

Las redes en Internet ofrecen encuentros complementarios y alternativos. Para muchos adolescentes y jóvenes, esos encuentros se han convertido ya en poco menos que imprescindibles. En cambio, desde el punto de vista de bastantes personas mayores, no son más que simulacros de encuentros, que quitan tiempo para las “relaciones auténticas”, de interacciones densas y prolongadas. (p.110)

Es por esto que se hace compleja la tarea de llegar a todos los públicos. En una familia las audiencias son diferentes, y es en ese sentido que echaremos un vistazo a la evolución y desarrollo de la interacción y efectividad de contenidos en medios digitales, las maneras de realizar mediciones y los conceptos básicos para dar una más clara al fenómeno de estudio.

Los alcances y posibilidades desde la llegada de internet han construido la que se conoce como “redes”. Para Manuel Castells (2009) en su libro *Comunicación y Poder, una sociedad red*, “una red es un conjunto de nodos interconectados [...] en la vida social las redes son estructuras comunicativas” (p.45).

El modo de ver el mundo ha cambiado en la misma medida en que se han desarrollado las nuevas tecnologías y el mundo digital. Es por eso que, de acuerdo con Castells (2009), la percepción de aquello que nos rodea —espacio y personas— es ahora diferente. De esa manera, no solo los jóvenes son afectados por la globalización; por el contrario, todos los integrantes de la familia han realizado un proceso de adaptación casi necesario a las nuevas tecnologías para mantenerse en los entornos comunicativos.

Como se mencionó anteriormente, esta campaña buscó hacer que todos los públicos pudieran entrenar desde sus casas con diferentes disciplinas deportivas. Por tal motivo, pensando en aquellas personas que no tienen acceso a redes sociales, el Ministerio del Deporte tomó la decisión de firmar un contrato con RTVC y Canal Trece para la transmisión por televisión del programa “Entrenando Juntos” a través de los canales públicos Señal Colombia y Canal Trece, cuyos contenidos tendrían equipo de producción, planeación y ejecución audiovisual.

De acuerdo con ese primer contrato, celebrado el 3 de abril de 2020, el objetivo principal de esta alianza con RTVC y Canal Trece fue “aunar esfuerzos para la preproducción, producción, postproducción y emisión de 15 programas de Entrenando Juntos en diferentes plataformas”.

Con esto, se contempló la necesidad de abarcar otras plataformas para llegar a más personas. Es decir, en principio YoEntrenoEnCasa fue una campaña netamente divulgada por

las redes sociales oficiales de MinDeporte. Luego, tras la alianza con RTVC, se lanzó “Entrenando Juntos” para medios televisivos, pero con igual divulgación mediante las plataformas digitales.

Según información que fue solicitada a MinDeporte mediante un derecho de petición, la iniciativa no correspondió a ningún tipo de campaña publicitaria, sino que forma parte de una misión por parte de esta entidad:

Las actividades que genera el Ministerio del Deporte con el hashtag #YoEntrenoEnCasa no obedece a una campaña publicitaria, sino que obedecen al cumplimiento misional de Mindeporte para promover y masificar la práctica de la actividad física en todo el curso de vida (niños, niñas y jóvenes, adultos, personas mayores, madres gestantes y familias) durante el aislamiento preventivo decretado por la emergencia sanitaria por la covid-19.

Los datos obtenidos mediante el citado derecho de petición confirmaron que MinDeporte no destinó un presupuesto específico a la creación de las rutinas ‘Yo entreno en casa’, por lo que para la organización no representó un costo adicional.

MinDeporte no invirtió recursos financieros en esta actividad, puesto que su producción se desarrolló entre los equipos de trabajo, actividad física y Comunicaciones, quienes se encargaron de la producción del material, grabado en las instalaciones del Ministerio en los entes departamentales, con equipos propios y con la difusión a través de canales digitales, con un costo de cero pesos”.

Sin embargo, ‘Entrenando Juntos’ es un programa con una producción más alta, por lo que requiere de mayor inversión y esfuerzos. Según el primer contrato entre MinDeporte, RTVC y Canal Trece, documento que fue encontrado en el Sistema Electrónico de Contratación Pública (Secop), la planeación para producción y emisión se definía de la siguiente manera:

- RTVC y Teveandina Ltda. llevarán a cabo una producción para televisión y plataformas digitales bajo la vanguardia tecnológica actual, que llegue a todas las regiones del país. Para esto, las partes definen como requisitos técnicos para la revisión y emisión los siguientes:
- Pregrabados en estudio con un presentador o presentadora, director al aire, equipo técnico, libretista, editor, graficador, cámaras, luces, escenografía y ambientación, paquete gráfico (cabezote, cortinilla de entrada y salida, banners de marcación y cajas para BTRS) y logística respectiva para cada programa.
- Adicional, segmentan las rutinas de cada uno de los programas para que funcionen como piezas individuales que se puedan mover en plataformas digitales.
- Los programas y las rutinas de entrenamiento se emitirán por las pantallas de Señal Colombia y Tevenandina LTDA. (Canal 13) y las respectivas plataformas digitales de cada uno de los canales según disposición de parrilla y a discreción de estos.
- Promoción de las transmisiones a través de la pantalla, redes y demás canales de difusión Señal Colombia, TEVEANDINA LTDA., y MinDeporte.

Además, según lo reportó el contrato, todos los recursos para los programas, provenientes del Presupuesto General de la Nación, fueron aprobados por la dirección de Fomento y Desarrollo del Ministerio del Deporte.

Este primer contrato, como se mencionó anteriormente, comprendió la realización de 15 programas para la primera temporada con un costo de trescientos cuarenta y dos millones seiscientos cuarenta y tres mil ochenta y siete pesos (\$342.643.087) incluido iva y demás impuestos y gastos que se presenten. Estos valores fueron distribuidos de la siguiente manera:

- El Ministerio del Deporte aportó la suma de setenta y dos millones quinientos ochenta y cinco mil sesenta y cuatro pesos (\$72.585.064) M/Cte, iva incluido.
- Radio Nacional de Colombia RTVC aportará bienes y servicios valorados en ciento setenta y un millones novecientos veintiún mil doscientos sesenta y cuatro pesos (\$171.921.264) M/Cte.
- Canal 13 aportará en especie bienes y servicios equivalentes a noventa y ocho millones quinientos ochenta y cinco mil sesenta y cuatro pesos (\$98.585.064)

Por su parte, el segundo contrato, que se celebró el 20 de mayo de 2020 y el cual formaría parte de la segunda temporada de este programa, presentó algunas modificaciones. Se redujeron la cantidad de programas emitidos (de 15 en la primera temporada a 14 en la segunda), la duración (de 30 a 45 minutos en el primer contrato a máximo 15 minutos en el segundo) y las personas de la tercera edad se convirtieron en el foco principal.

Para este contrato, que también tuvo como objetivo “aunar esfuerzos para la preproducción, producción, posproducción y emisión a través de diferentes plataformas del programa ENTRENANDO JUNTOS”, se otorgó un valor total de ciento cincuenta y ocho millones doscientos noventa y siete mil cuatrocientos cuarenta y nueve pesos (\$158.297.449) M/Cte.

Para este monto acumulado el Ministerio del Deporte aportaría en dinero la suma de treinta y seis millones (\$36.000.000) M/Cte, IVA incluido; RTVC haría su aporte en bienes y servicios por un valor de setenta y tres millones doscientos noventa y siete mil cuatrocientos cuarenta y nueve pesos (\$73.297.449) M/Cte. Y finalmente, Canal Regional de Televisión TEVEANDINA Ltda - Canal Trece aportaría en especie bienes y servicios por la suma de cuarenta y nueve millones de pesos (\$49.000.000) M/Cte.

Así, teniendo en cuenta este contexto, con el apoyo de teorías y métodos de medición de audiencias que se expondrán más adelante, se analizará la efectividad e impacto de esta campaña gubernamental durante la pandemia por la COVID-19. Sin embargo, es válido aclarar que ninguna de las interpretaciones que se referencian van a representar una verdad absoluta. Con el ánimo de investigar y otorgar claridad se abordará, mediante un análisis de audiencias, la iniciativa denominada ‘#YoEntrenoEnCasa’, junto con el programa ‘#EntrenandoJuntos’, y demás actividades que giran a su alrededor.



## **Justificación**

### **¿Por qué motivo es importante este proyecto de investigación?**

Los medios de comunicación, redes sociales y nuevas tecnologías en general han modificado nuestra manera de ver el mundo. Para los gobiernos, las corporaciones e instituciones ha sido un verdadero reto trasladar sus operaciones y comunicaciones al universo digital. Es por eso que, hoy por hoy, es difícil pensar en un movimiento social, político o económico limitado a los espacios físicos. Esta investigación es fundamental para analizar resultados de diferentes métodos y maneras de usar las redes sociales, específicamente para una campaña gubernamental que promueve el deporte en casa.

Se ha trabajado con el enfoque y la necesidad de ‘echar un vistazo’ a aquello que se ha hecho en el área digital por parte del Gobierno Nacional de Colombia. Es importante saber de qué manera llegan las entidades estatales a las comunidades, por qué lo hacen y con qué recursos cuentan. En últimas, sin importar cuáles sean los métodos que se usen, estos necesariamente tendrán un impacto en la sociedad, el cual se medirá a través de algunos factores básicos como la respuesta y aceptación de los usuarios a un contenido determinado.

### **¿Qué información nueva entrega este proyecto o trabajo de investigación?**

Con el apoyo de fuentes teóricas, se han reunido diferentes metodologías para medir diversos factores valiosos en las audiencias. De ese modo, se conocerán las maneras de operar por parte de entidades públicas como el Ministerio del Deporte, RTVC y Canal Trece en las plataformas digitales y una aproximación al impacto que estos contenidos generan en la web.

### **¿Qué problemáticas resuelve este proyecto o trabajo de investigación?**

Con la presente investigación se pondrá sobre la mesa las cartas con las que juega el Gobierno Nacional en los medios digitales. De igual modo, se descubrirán aquellas necesidades importantes para avanzar y hacer de estas herramientas elementos útiles para la circulación de información, promoción de otras campañas gubernamentales y persuasión de las audiencias.

### **¿Cuál fue la situación que incentivó finalmente este proyecto?**

Este proyecto ha sido incentivado por diferentes gustos y necesidades. En un principio, la idea que se había planteado era totalmente aislada del contexto que, inesperadamente, se presentaría. Para empezar, este sería una investigación de campo con mayor interacción social con diferentes comunidades. Sin embargo, la pandemia por el COVID-19 ha hecho que los planes cambien y que el enfoque de la investigación tome un rumbo diferente.

Es así que la pasión por los temas deportivos y sociales han motivado a trabajar en esta investigación. El contexto actual ha determinado que el trabajo sea orientado mayormente al análisis de medios digitales, en los que la presencia de las personas es determinada no solo por la existencia de un perfil que los identifique, sino también por una serie de factores como su interacción y participación con la amplia variedad de productos y/o contenidos que ofrece la web.

### **¿Cuál es la pertinencia de esta investigación o proyecto?**

A pesar de las variaciones que ha sufrido este trabajo, los objetivos generales han estado aferrados al hallazgo de fortalezas, debilidades y tendencias sustentadas de esta campaña en medios digitales. Colombia es en la actualidad un país con una terrible

corrupción que, a su vez, se ha desarrollado con el respaldo de muchas comunidades de la sociedad. La falta de transparencia está en todos lados e inevitablemente también en las redes, donde se toma provecho del impacto de las tecnologías para generar desinformación, estafas y odios entre las personas

Visto de ese modo, es fundamental que se analice cómo se invierte el dinero de la campaña #YoEntrenoEnCasa que, en efecto, sale del bolsillo de los colombianos y cuál es su impacto durante una coyuntura de suma importancia a nivel nacional e internacional.

## **Objetivos del proyecto**

### **Objetivo general:**

- Analizar la campaña #YoEntrenoEnCasa del Ministerio del Deporte y su impacto durante el aislamiento preventivo obligatorio ocasionado por la COVID-19 en Colombia.

### **Objetivos específicos:**

- Relacionar los contenidos publicados por la campaña en las redes sociales con la cantidad de interacciones recibidas en los plazos establecidos.
- Determinar el grado de interés de los usuarios con la campaña a partir de los indicadores de las publicaciones en las redes sociales.
- Examinar las variables que afectaron positiva y negativamente en la difusión de la campaña a través de las diferentes plataformas digitales.

## Capítulo I - Estado del arte

Con el fin de brindar una mirada más amplia a los temas que se abordan en la presente investigación, se realizó una búsqueda de artículos y documentos relacionados que permitieran repasar los procesos actuales en torno al estudio de las audiencias, el trabajo de las organizaciones públicas y privadas en las redes sociales y el valor de la llamada “convergencia” en un ecosistema digital, entre otros.

El estudio de las audiencias ha sido uno de los temas en los cuales los académicos han centrado sus esfuerzos desde principios del siglo XX con el surgimiento de medios de comunicación masivos como el teatro, la radio y la televisión. Sin embargo, a través del repaso bibliográfico, se evidenció que los mecanismos de medición de audiencias están concentrados en el mundo digital, pues es allí donde ahora las personas tienen la posibilidad de interactuar y participar con los contenidos de las empresas.

Mariano Ure en su publicación *Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales* (2018), explica que la aparición de lo que se denominó Web 2.0 produjo una serie de cambios en las dinámicas de acceso, intercambio, producción y compartición de información y conocimientos. Por ello, para las compañías surge la necesidad de adaptarse a estos nuevos procedimientos en el ecosistema digital a través de lo que se denomina *engagement*, el cual, en el campo de la comunicación en redes sociales, “es entendido como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta [...] y supone un grado de implicación emocional del usuario en reacción a los contenidos publicados en redes sociales” (p.183).

Dicho esto, el autor entiende que las organizaciones, y particularmente quienes gestionan la presencia en redes sociales, tienen el gran reto de fidelizar a sus audiencias en el

entorno digital con el fin de que estas crezcan, se impliquen emocionalmente e interactúen mediante las herramientas que ofrecen cada una de las plataformas.

El engagement en los medios sociales es un objetivo estratégico que busca cierta reacción de los usuarios: que los contenidos publicados por la marca (o la institución pública o sin fines de lucro) sean aceptados, apreciados y, sobre todo, compartidos (interacción de amplificación). (Ure, 2018, p.188)

Finalmente, Ure considera que en medio de un ecosistema digital se vuelve clave entender las audiencias bajo la idea del “conversacionalismo”. Bajo esta concepción, las organizaciones no deberían pensar en el ideal de la viralización de sus contenidos a través de las redes sociales como un único objetivo, en cuanto considera que ello solo se centra en los intereses personales. Por el contrario, precisa que las entidades deben centrarse en colaborar con sus audiencias para alcanzar metas en común:

Las organizaciones, en efecto, no están atadas por una suerte de naturaleza a prácticas interactivas, sino que pueden sumergirse en la escucha de los usuarios. Una escucha que no se identifique con el simple monitoreo de las publicaciones y del análisis del sentimiento de los usuarios en los medios sociales, sino como apertura real y disponibilidad a dejarse modificar por lo que ellos dicen. (p.193-194)

El surgimiento de las nuevas tecnologías, además de pensar a las audiencias no solo como meros receptores de información sino como un sujeto activo, llevó a introducir la idea de un sistema de convergencia en un ecosistema mediático. Sang Lee, David Olson y Silvana Trimi publicaron en 2010 un artículo denominado *The Impact of Convergence on Organizational Innovation* en el que dieron a entrever el término de *convergencia* como un cambio en las dinámicas de consumo de las audiencias, lo cual, a su vez, supondría una especie de reinención por parte de las organizaciones.

Los autores sostienen que el profundo impacto de la digitalización y la globalización han llevado a que las entidades deban innovar estratégicamente para buscar nuevas oportunidades laborales. “Lo nuevo es que el ecosistema de convergencia se ha desarrollado a un nivel suficiente que brinda a las organizaciones nuevas oportunidades para la creación de valor y el desarrollo de modelos comerciales, una forma de tormenta perfecta” (Lee et al, 2010, p.218).

Para entender este fenómeno, dentro del estudio se ponen sobre la mesa seis tipos o niveles de convergencia, cada uno con sus respectivos propósitos para crear innovación al interior de las organizaciones. El nivel 1 hace referencia a la convergencia de componentes / productos / servicios; el nivel 2 corresponde a la convergencia funcional; el nivel 3 destaca la convergencia organizacional; el nivel 4, la convergencia tecnológica; el quinto nivel, la convergencia industrial; y el sexto nivel, los sistemas bioartificiales.

En cuanto a las temáticas de la presente investigación, resulta interesante repasar el nivel 4, que refiere a la convergencia tecnológica. Lee et al. (2010) consideran que esta área, que fue potenciada a partir de los años 90's con el poder de las computadoras, no solo revolucionó la forma de consumir información, sino que transformó los mecanismos de comunicación, “permitiendo que dispositivos como asistentes digitales personales (PDA) evolucionaran hacia la ubicua tecnología musical Blackberry, iPhone y MP3” (p.220).

Finalmente, en dicha pesquisa se piensa que dentro de la convergencia tecnológica surge una vertiente adicional: la convergencia digital. Este término se aproxima a la idea de las redes sociales como una extensión de las organizaciones para crear contenidos novedosos y llamativos en el ecosistema digital. “La convergencia digital implica la integración analógica-digital, la integración cableada-inalámbrica, la integración de voz y datos y la

integración de dispositivos de servicio, que dan como resultado la convergencia de redes y la convergencia de transmisión de telecomunicaciones” (p.220).

Respecto a la implementación de la convergencia digital en las organizaciones públicas o privadas, Gavin Baxter, en su artículo *Social Media in Organizations* (2015), retoma el concepto *Enterprise 2.0* para explicar el uso gradual de las redes sociales al interior de las organizaciones o entre las organizaciones y sus *stakeholders* y clientes. Y como se evidenciará, este tipo de estrategias responden a la necesidad de generar un mayor impacto en sus objetivos de negocio a través del mencionado *engagement*.

La mayor competitividad del mercado industrial actual, junto con la noción de la economía del conocimiento, ha dado como resultado que las organizaciones exploren el potencial de las herramientas de redes sociales para interactuar y comunicarse con sus empleados, partes interesadas de la empresa y clientes. El rápido aumento de los sitios de redes sociales como Facebook, además de la aplicación de plataformas de microblogging como Twitter, ha brindado a las organizaciones la oportunidad de interactuar con sus clientes y recibir comentarios de ellos sobre servicios y productos particulares. (2015, p.2)

El autor describe tres tipos de herramientas tradicionales en redes sociales que pueden ayudar a las compañías en términos comunicativos y de compartición de conocimientos: blogs, wikis y foros de discusión *online*. No obstante, resulta especialmente llamativo el uso de dos categorías denominadas *microblogging*, donde aparece Twitter, y sitios de redes sociales, como Facebook, como un medio para la difusión de información de estas entidades.

En cuanto a Twitter, Baxter abre el debate respecto a una nueva concepción de usos, pues, si bien esta plataforma fue adoptada, en principio, para la compartición de mensajes personales bajo los límites de los ahora 280 caracteres, su empleo en las organizaciones “ha



crecido hasta el punto de que puede utilizarse como un recurso beneficioso para difundir boletines de información” (2015, p.3).

Y en lo que respecta a Facebook, se menciona que su utilización en las entidades ha pasado de una esfera privada, en la cual solo interactúan los miembros de la empresa, a una más pública con el fin de abarcar una audiencia externa mucho mayor. Dentro de algunas funciones que Baxter repasó fueron la creación de páginas para difundir información sobre la empresa o para la organización de eventos, además de ser un medio beneficioso para la contratación de empleados por los departamentos de Recursos Humanos.

YouTube es otra de las redes sociales que tiene un gran impacto en la comunidad digital, siendo durante ya mucho tiempo el líder mundial en cuanto a formato de video se refiere. Según las estadísticas presentadas por la propia plataforma en la categoría YouTube para la prensa’, actualmente existen más de 2000 millones de usuarios, lo cual representa casi un tercio de todo internet; además, los espectadores permanecen más de 1000 millones de horas diarias en dicha red social.

En el estudio *YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video* (2017), Rebeca Antolín y Jorge Clemente explican que esta plataforma de video es clave hoy en día para que las organizaciones obtengan valor de marca, pues permite producir contenidos relevantes, atractivos y en los que los usuarios puedan interactuar, comentar y compartir en la web:

En el presente, generar contenidos y una relación más cercana a los clientes son claves para las estrategias de marketing. Y a esto hay que añadir que el mensaje de la marca tiene que ser emocionante, porque de otro modo el esfuerzo es inútil. (p.203)

Para definir el potencial de YouTube en las estrategias de marca actuales, los autores emplearon un análisis de contenido de las cinco campañas más vistas de la década en dicha red social: “Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout” de Turkish Airlines, 2013; “The Force” de Volkswagen, 2011; “Always #Likeagirl” de Always, creada en 2014; “Live Test 6 (The Epic Split feat. Van Damme)” de Volvo; y “Real Beauty Sketches. You’re more beautiful than you think” de Dove, creada en 2013.

El elemento que se tuvieron en cuenta fueron los sectores (marcas) de donde surgen las campañas en relación con tres términos: creatividad, *engagement* e *insight*. Este último, siendo un concepto novedoso en el presente repaso bibliográfico, es definido como imágenes o experiencias que al ser consumidos se asocian con experiencias ya vividas, las cuales, además de tener eventos reales o imaginarios, cuentan con un fuerte componente emocional y/o afectivo (Flanagan y Green, 1996, como se citó en Prieto Antolín y Clemente, 2017).

Tras presentar los resultados, resulta interesante observar que los autores, basados en el repaso de varios teóricos, encontraron algunos puntos en común en las campañas los cuales llevaron a que tuvieran éxito en YouTube.

- *Originalidad y contenido único de marca*. Los videos son creativos y generan *insights* en el público para poder destacar sobre otras marcas. Además, su corta duración y el alto impacto visual ayudan a que el espectador se conecte emocionalmente con el producto, llevándolo a querer comentar y compartirlo.
- *Call to action*. El ‘llamado a la acción’ por su traducción en español corresponde a la capacidad de los usuarios de replicar y viralizar los contenidos a partir de la interacción que estos ofrecen.

- *Largo plazo*. Las campañas estudiadas cumplen sus metas, ya que perduran en el tiempo y, aún en la actualidad, continúan siendo reconocidas y vistas por los usuarios en la web.

En medio de un panorama inmerso por las herramientas digitales, también es necesario repasar qué papel están cumpliendo las entidades gubernamentales —y sus administraciones públicas— para no ceder terreno en cuanto al empleo de las nuevas tecnologías de la información (TIC). Justamente, Emad Abu-Shanab y Rawan Khasawneh en el estudio *E-Government and Social Media Sites: The Role and Impact* (2013) analizan el rol que los Gobiernos deben cumplir en las redes sociales así como el impacto que pueden generar por medio de estas.

El término empleado por los autores para definir las nuevas mecánicas de los Gobiernos en la web es *E-Government* (o ‘Gobierno electrónico’ por su traducción al español). Bajo dicha óptica, las entidades estatales emplean tecnologías de la comunicación, como internet, redes sociales y dispositivos electrónicos, para interactuar con la ciudadanía, que en este caso podría ser denominada como ‘usuarios’ o audiencias digitales.

Abu-Shanab y Khasawneh sostienen que el trabajo de los Gobiernos en las redes sociales debe proponer la participación activa con los usuarios con el fin de que estos sientan que no solo es un canal de comunicación que no solo escuche o monitoree los procesos, sino que también responda ante las inquietudes. Por ello, para alcanzar conexiones efectivas con la ciudadanía, los autores recomiendan seguir lo que denominan las “cuatro R”:

*Review* [revisar], enfocándose en conocer y monitorear lo que la gente dijo en línea; *respond* [responder], para asegurarse de que se trata de un canal de comunicación activo; *record* [grabar], publicar contenido rico y de alta calidad; y *redirect* [redirigir], permitiendo que las

personas se beneficien de situaciones similares al redirigirlas a otras personas con problemas o problemas similares. (2013, p.12)

Finalmente, para mostrar el impacto que tienen las redes sociales en los gobiernos, se realizó un estudio de caso con la página de fans de Facebook del *e-government* de Jordania en el cual se repasó qué tanto *engagement* tienen los ciudadanos con los contenidos expuestos en dicho medio. Para el análisis, los autores seleccionaron cuatro métricas: (1) Total de *likes*, (2) amigos de los *fans*, (3) personas hablando sobre esto y (4) alcance total semanal, que representa el compilado total de usuarios que han visto los contenidos.

Los resultados del estudio mostraron una correlación positiva entre las variables: las publicaciones en la página aumentan el número de la métrica ‘cantidad de personas hablando sobre esto’; esta última influye en el alcance general de la página durante el periodo estudiado. Todas las variables mencionadas evidenciaron una relación favorable, llegando a la conclusión de que “existe un buen nivel de *engagement* por parte de los ciudadanos, donde interactúan positivamente con los *posts* que publica la página a través de hacer un ‘me gusta’, comentar, compartir, responder una pregunta o simplemente ver la página” (Abu-Shanab y Khasawneh, 2013, p.16).

Luego de llevar a cabo la búsqueda de artículos y estudios que giran en torno al presente tema de investigación, se pueden obtener algunas deducciones preliminares así como temáticas que no han sido trabajadas con profundidad.

En un mundo rodeado por las nuevas tecnologías se vuelve indispensable que los medios y las organizaciones, públicas o privadas, se adapten a los desafíos comunicativos que esto conlleva. Las dinámicas de consumo se han transformado, llevando a buscar nuevas

formas de pensar y estudiar audiencias en el ecosistema digital: el *engagement* es, justamente, una de las concepciones sobre las cuales se debe ahondar.

Las redes sociales, como Facebook y Twitter, son una de las herramientas tecnológicas que están adquiriendo un papel clave dentro de las empresas, pues se han convertido, no solo en un medio por el cual las personas —o usuarios— comparten información personal y se relacionan con otras comunidades, sino en plataformas que invitan a mejorar la comunicación interna y externa.

YouTube, por su parte, se ha concebido como una plataforma de video que tiene un enorme potencial para conectar emocionalmente con las audiencias, en cuanto brinda amplias herramientas multimedia para innovar, ser creativos y generar impacto con campañas publicitarias. Adicionalmente, es una valiosa posibilidad para que las organizaciones generen valor de marca.

Los Gobiernos también se han visto en la obligación de permanecer a la vanguardia de esta revolución tecnológica, pues necesitan permanecer en contacto con los usuarios, que en este caso conforman la ciudadanía. El rol de los internautas sufrió importantes cambios, ya que la comunicación con ellos pasó a ser bidireccional, con el emisor dominando qué contenidos se consumen, a una unidireccional, en la que los entes estatales en la web van a interactuar con sus públicos para alcanzar mayores aprobaciones de sus gestiones.

Entretanto, se encontraron algunos vacíos académicos en las campañas sociales o para el desarrollo que tuvieran como foco el uso de las nuevas tecnologías o las redes sociales, así como el impacto que estas pueden tener en la audiencia. La mayoría de estudios revisados tenían una mirada netamente desde el *marketing* digital y, evidentemente, basados en organizaciones con ánimo de lucro. Pero, en el caso de la campaña #YoEntrenoEnCasa, su

objetivo no es conseguir beneficios económicos, sino que, como se repasó anteriormente, hace parte de una misión del Ministerio del Deporte para incentivar y masificar la práctica deportiva durante lo que fue el aislamiento preventivo obligatorio por la pandemia de la COVID-19 en Colombia.

## Capítulo II - Marco teórico

El concepto de ‘audiencias’ representa uno de los ejes centrales del presente trabajo, pues su origen, estudio y posterior análisis son vitales para entender el entorno actual de la comunicación el cual, sin duda, está mediado por las nuevas tecnologías que habitan dentro del ecosistema digital. Como asegura Manuel González en su libro *Estudiar las audiencias, tradiciones y perspectivas* (2018), “abordar cualquier estudio cuyo objetivo sea la comunicación mediática, hace necesario preguntarse por la audiencia. Después de todo, ella recibe los mensajes, en ella se concreta el proceso comunicativo, y conocerla resulta poco menos que indispensable” (p.9).

Además, bajo los fundamentos teóricos de diversos autores, también resultará vital ahondar en temas como medios de comunicación, redes sociales, interacciones y *engagement*, los cuales, como se observará más adelante, tienen gran relación entre sí y hacen parte de las transformaciones en el entorno de la comunicación que serán abarcadas para el desarrollo de la presente investigación.

### **La *polis* griega, una mirada al sujeto dentro de su entorno**

Un punto de partida clave para entender de dónde surgen las audiencias se remonta hasta la antigua Grecia con la conformación de las denominadas *polis* griega o ciudades-estado, que representaron una reorganización de las sociedades en términos sociales y políticos. Ferri (2016) afirma:

Con *polis*, los griegos expresaban una realidad geográfica y política que podemos describir con la fórmula de ciudad-estado: ciudad, porque el centro de una realidad como la de Atenas de los siglos V y IV a. C. estaba constituido por el núcleo urbano, dentro de los muros; estado,

porque tenía características de autosuficiencia propias de una comunidad política-autónoma.  
(p.116)

Dentro de esa autonomía que menciona el autor existía una jerarquización bien definida entre quienes habitaban en la *polis*. Por un lado estaban los esclavos, bárbaros, extranjeros y demás miembros que eran considerados “ciudadanos-no ciudadanos”, es decir, que hacían parte de la comunidad, mas no cumplían funciones vitales dentro de esta; y por el otro, los “ciudadanos absolutos”, que eran los encargados de discutir sobre los asuntos de interés público (Ferri, 2016).

Entonces, ¿qué es denominado lo público y lo privado? A diferencia de la estricta línea que hoy se divide entre aquello que es público y privado, en la civilización griega, dentro de la misma *polis*, estos dos conceptos eran interdependientes, y por lo tanto, no se podía concebir el uno sin el otro. Cohen en su obra *Law, sexuality, and society: The enforcement of morals in classical Athens* (1994) considera que estas dos esferas, contrario a lo que muchos piensan, no eran antitéticas, sino complementarias:

Por lo general, [los eruditos] retratan lo público y lo privado en opuestos binarios, la esfera pública abarca todo lo que no es privado (o viceversa). Así, si la casa encarna la esfera privada, entonces todo lo que está afuera es público. Sugeriría, sin embargo, que lo público y lo privado son conceptos relacionales que se encuentran en una oposición complementaria entre sí. (p.74)

Teniendo en cuenta dicha consideración dentro de la estructuración de la *polis* surgen dos escenarios: uno doméstico, llamado *oikos*; y la plaza pública, conocida también como ágora. Es en este último espacio en el que la atención se va a centrar, pues es allí donde los ciudadanos van a congregarse para desarrollar las actividades más importantes de la vida



griega: desde discutir sobre asuntos políticos y comercializar productos, hasta llevar a cabo rituales y demás actos simbólicos.

Era en ella [ágora] donde solían erigirse las sedes de las principales instituciones políticas y administrativas; en muchas ciudades, allí se reunían los ciudadanos en asamblea. También servía habitualmente de mercado, conteniendo puestos de vendedores de todo tipo, y mesas de cambistas y banqueros. Asimismo estaba dotada con edificios y monumentos culturales, y era lugar de celebración de juegos, concursos, procesiones y rituales. (Pérez, 2014, p.24)

La idea del ágora, o plaza pública, como un espacio de encuentro, centralidad y valor simbólico y político para la ciudades se conservará por varios siglos, puntualmente hasta la Edad Moderna, comprendida entre el siglo XV y el siglo XVIII. Los avances industriales y tecnológicos, y el impacto social y cultural de la *Ilustración*, redefinieron el papel del sujeto con relación a su entorno.

### **La descentralización del hombre y el Estado: la formación de los públicos**

El paso a la Edad Contemporánea ocasionada, según varios historiadores, por la Revolución Francesa trajo consigo grandes cambios en cuanto a cómo y dónde llevar a cabo actividades diarias y las discusiones de orden público, entrando ahora en una fragmentación inevitable de las ciudades, y por ende, de la plaza pública:

“[...] en efecto, en la fase de un nuevo entusiasmo histórico provocado por la Revolución francesa, y expresión del mismo, cuando surgió la idea de una cuarta edad que se añadió a la división ya clásica de CELLARIUS a partir de ese momento revolucionario, con el nombre de Edad Contemporánea. (Carreras, 1980. p.20)

Gran parte de esa reestructuración histórica también viene de la mano con las posibilidades que brindaron nuevos métodos de trabajo y de comunicación, los cuales, según

lo expresa González (2018), especializaban cada una de las funciones de los ciudadanos entre calles, esquinas y demás escenarios para la socialización y la producción:

“El descentramiento tiene lugar en el siglo XIX con el advenimiento de la industrialización y las nuevas tecnologías de comunicaciones. El tren, el telégrafo sin hilos, el reloj, entre muchas otras innovaciones, redefinen por completo la realidad del individuo: reformulan su ciudad y dan nuevos estándares al espacio y el tiempo [...] La plaza tiende a desaparecer en la medida en que se le da progresiva especialización funcional. El todo tiende a desaparecer y fragmentarse; lo que queda ahora en una gran dispersión, un estallido silencioso de lo que alguna vez fuera una unidad”. (p.20)

Es en este momento de dispersión que surgirá el término moderno de “públicos”: hombres de letras quienes se reunían en diversos espacios para discutir sobre asuntos de interés público, no obstante, con la característica de que no existía un vínculo o función con el Estado, a diferencia de los ciudadanos en la *polis*. Para John Thompson en *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación* (1998), este panorama podría entenderse como una “nueva esfera pública” de carácter burguesa con una connotación autónoma y particular:

Esta nueva esfera pública no era parte del Estado sino, por el contrario, un ámbito en el que sus actividades podían ser cuestionadas y sujetas a crítica. El medio de esta confrontación era significativo por sí mismo: se trataba del uso público de la razón, un uso articulado por individuos particulares dedicados a argumentar de forma en principio abierta y libre de obligaciones. (p.101)

El concepto o la idea de audiencias empieza a entrecruzarse a partir de los públicos burgueses que describe Thompson. Sin embargo, el papel de los medios de comunicación también será clave para el desarrollo de estas, pues sus características —y en muchos casos

los comportamientos— estarán inmersos dentro de una nueva percepción que se acuñará en el siglo XX: la *masa*.

### **Moldeando las *masas*, el debate de las audiencias y los medios**

El papel y la consolidación de diversos medios de comunicación de masas como el cine y la radio llevó a repensar al individuo dentro de este entramado social en cuanto a la industria del entretenimiento y los hábitos de consumo que, entonces, estaban lejos del encuentro y el diálogo en la plaza pública.

La fragmentación en este punto de la historia era evidente, y la audiencia estaba “a merced” de los medios masivos como parte de un espectáculo. “El cine, respecto del teatro, no vino más que a aprovechar un hábito implantado: el del entretenimiento a través de la visión de un espectáculo, que era básicamente representación de actores en el escenario” (Bretones, 2008, p.18).

Entretanto, si bien el teatro y el cine tenían una función de entretenimiento, la radio, en sus inicios, tenía una connotación militar y gubernamental por su inmediatez y capacidad de difusión entre los miembros de la sociedad, y claro, ello también daba pie para la manipulación, que se fundamenta en información falsa. Justamente, Bretones (2008) sostiene esta premisa:

Entre los centros militares aliados y frente a los centros militares enemigos [la radio] sirve de instrumento de distribución de información de defensa —disuasora, propagandística o falsa—. Y es, también, instrumento de distribución de información para la sociedad en la que operan estas instituciones militares: con la radio los gobiernos en guerra alertaban, tranquilizaban y movilizaban a la sociedad. (p.10)

Un nuevo hombre había nacido en el entramado social, el cual, para diversos teóricos, carecía de fundamentos y criterios respecto a su propio entorno. Por ello mismo, su papel dentro de la sociedad se vio reducido, convirtiéndose en un sujeto moldeable, vulnerable y homogéneo. En el libro *La rebelión de las masas*, que fue publicado originalmente en 1937, Ortega y Gasset describe aquel sujeto que sería definido como *hombre masa*:

[...] un tipo de hombre hecho de prisa, montado nada más que sobre unas cuantas y pobres abstracciones y que, por lo mismo, es idéntico de un cabo de Europa al otro. [...] Carece de un “dentro”, de una intimidad suya, inexorable e inalienable, de un *yo* que no se pueda revocar. De aquí que esté siempre en disponibilidad de fingir ser cualquier cosa. Tiene sólo apetitos, cree que solo tiene derechos y no cree que tiene obligaciones. (1996, p.27)

Sin embargo, la noción de *hombre masa* que fue descrito por Ortega y Gasset no es el primer momento en el cual se cuestionaron los nuevos comportamientos de los ciudadanos. Gustave Le Bon, en su obra publicada en 1895, *Psicología de las masas*, ya mostraba su preocupación respecto al surgimiento de las “muchedumbres” en el entramado social. Según este, las masas no actúan acorde a sus principios sino que, por el contrario, “un individuo puede ser puesto en una condición tal que, habiendo perdido su personalidad consciente, obedece todas las sugerencias del operador que le ha privado de ella y comete actos en manifiesta contradicción con su carácter y sus hábitos” (2018, p.45).

Curiosa resulta esta manera de pensar las audiencias, principalmente a finales del siglo XIX y en gran parte del siglo XX, como un conjunto uniforme que responde a determinados estímulos. Esta mirada que exponen tanto Le Bon como Ortega y Gasset tiene como premisa que el mensaje es recibido de manera pasiva, recayendo en una mera manipulación de los medios de comunicación sobre las *masas*, que simplemente están allí para consumir y recibir información.

Esa concepción homogénea del hombre se transformará en el transcurso del siglo XX, y surgirá la idea de concebir a las audiencias como grupos activos, con capacidad de interpretación, mucho más selectiva y, de algún modo, fragmentada respecto a los estudios clásicos:

Esto es un abandono del término (y el significado de) *masa* y una reconcepción del concepto mismo que empieza a ser entendido como un grupo o como individuos en capacidad de reconocer y (re)codificar los mensajes que llegan a través de los medios. (González, 2018, p.25)

Sin embargo, dentro de esa nueva concepción, hay otro panorama por resolver: no toda la audiencia puede ser considerada plenamente activa en cuanto a una codificación efectiva de los mensajes, y por ello, como lo expresa Blanco (1997), es necesario establecer una diferencia entre la audiencia activa, social y crítica:

Mientras que los dos primeros adjetivos son aplicables a cualquier público, el tercero debería emplearse con mayor precisión. La recepción de medios es una actividad, por lo tanto, toda audiencia se muestra activa, pero limitada por los parámetros del mensaje y el equipamiento de competencias culturales. (p.154)

El debate en torno a si la audiencia es activa o pasiva genera diferencias entre los teóricos investigados, ya que, si bien hubo un cambio de paradigma respecto al papel de estas y su capacidad para moldear el mensaje de los medios, pareciera que ninguno de los dos extremos es válido: ni una *masa* homogénea que solo es ‘bombardeada’ con información, ni un conjunto estrechamente fragmentado y autónomo.

**¿Qué es la audiencia? Los estudios de un fenómeno complejo**

Pensar las audiencias bajo un mismo concepto o término universal sería muy complicado, pues sus múltiples estudios y concepciones abarcadas por múltiples teóricos a través de los años han impedido llegar a un consenso respecto a sus comportamientos, actitudes, formas de consumo y esencia misma. Por ello es más que válido preguntarse realmente: ¿Qué viene siendo la audiencia?

Si en algo parecen concordar varios autores es que no hay una definición que pueda acoger a toda la audiencia bajo un mismo criterio. Por ejemplo, Barker (2006) asegura que en los últimos 25 años se han publicado cerca de 400 trabajos sobre el estudio de audiencias, y si hay algunas conclusiones que se pueden extraer en común es que “no hay tal cosa como la audiencia; más bien, hay una variedad de audiencias, que sin embargo muestran patrones y procesos que se enlazan dentro de comunidades de respuesta investigables” (p.124).

En ese sentido, nos encontramos ante un amplio panorama de audiencias las cuales, dependiendo del contexto sobre el que se trabaje, sus características también serán diferentes. Así, para las agencias de *rating* la audiencia se refleja en cifras, que indican la exposición a determinados medios; hablando de los anunciantes, la audiencia haría referencia a los potenciales consumidores de un producto o servicio en diversas plataformas; y en términos humanos, todos pueden ser considerados como audiencia, eso sí, con sus resistencias, estratos socioeconómicos, ambiciones, complacencias, destrezas, hábitos comunicativos y de consumo, entre otros (Orozco, 1997).

Alejándonos de las múltiples concepciones sobre la audiencia, esta cumple, en esencia, el papel de receptor dentro del proceso comunicativo, y para el emisor —bien sea un medio de comunicación, una organización, un sujeto, etc— es vital transmitir un mensaje efectivo, ya que con este se reflejarán mayores ventas, anuncios publicitarios, interacciones o impacto con los contenidos presentados. “[...] Al estudiar la recepción, nos enfrentamos a una

dicotomía entre el sujeto receptor-asimilador y el sujeto receptor-codificador-recodificador, que construye a partir de lo que se recibe” (González, 2018, p.40).

Han sido varios los estudios que han intentado “descifrar” las características y comportamientos propios de las audiencias. La ‘teoría de los efectos’ es una de las primeras, y se enfocó en la estructura del mensaje de los medios de comunicación masivos para persuadir a las audiencias, o en otras palabras, los mecanismos de manipulación. Harold Lasswell en su clásico estudio *Propaganda Techniques in the World War* (1927), fue el primero en hablar de estos postulados y en la capacidad de enajenación de los medios para manipular a las audiencias, como si estos mensajes, principalmente de corte político, fueran “inyectados” en la conciencia de las audiencias. Esta visión se acuñaría más adelante bajo el nombre de la *aguja hipodérmica*.

Sin embargo, mucho se ha criticado esta teoría al asegurar que solo se basó en contextos sociales muy complicados, como es el caso de la guerra y regímenes que, evidentemente, pudieran influir en las conductas de las audiencias, además de centrarse exclusivamente en el apartado político y en los efectos negativos de este:

Aunque en la actualidad se sigue tomando la teoría hipodérmica como base en los inicios de la investigación empírica en el ámbito de los medios masivos de comunicación, en realidad, no existen evidencias empíricas lo suficientemente fundadas como para que dicho modelo tenga el carácter de modelo científico que tiene en la actualidad. (Álvarez-Gálvez, 2012, p.3)

Esta teoría, como ya se ha analizado, mira al sujeto pasivo, vulnerable, que se ve influenciado directamente por esos mensajes al no tener la capacidad de realizar su propia codificación. Y la realidad es que esa postura fue conservada durante gran parte del siglo XX, más como una excusa por parte de las industrias mediáticas, los medios y las organizaciones

que por un fundamento el cual sustentara dichas apreciaciones. Precisamente, McQuail (2000) habla de lo “difícil” que fue valorar otras realidades respecto a las audiencias:

La nueva sobriedad de esta valoración tardó mucho en modificar las opciones fuera de la comunidad científica. La encontraron especialmente difícil de admitir los que se ganaban la vida con la publicidad o la propaganda y los profesionales mediáticos que valoraban el mito de su gran poderío. Quienes tenían motivos políticos o económicos para utilizar o controlar los *medios* no quisieran arriesgarse a aceptar las conclusiones de la investigación sobre la relativa impotencia de los *media*. (2000, p.497)

Otra de las teorías rescatables es la de ‘usos y gratificaciones’, la cual trabajó sobre las áreas de la sociología y la psicología. El paradigma cambia, pues ya no se piensa exclusivamente en los efectos directos del emisor (medios) sobre la audiencia, sino en cómo esta los apropia para beneficio suyo: “Esta teoría adapta un enfoque funcionalista a las comunicaciones y los medios, y establece que el papel más importante de los medios es satisfacer las necesidades y motivaciones de la audiencia” (Mehrad y Tajer, 2016, p.2).

El puesto de conductor ahora lo ocupa la persona, quien, retomando los postulados anteriores, cumplirá un rol activo —guardando las proporciones— dentro del proceso comunicativo: “Un individuo que, en función de sus necesidades, dirigirá su atención hacia ciertos contenidos y mensajes, lo que implica la realización de ciertos *usos* para obtener ciertas *gratificaciones* que puedan satisfacer las carencias iniciales” (Álvarez-Gálvez, 2012, p.7).

¿De qué *usos* y *gratificaciones* se habla exactamente? Cada sujeto tiene sus particularidades, sin embargo, hablando en términos generales, McQuail (2000) menciona algunas funciones sociales que podrían verse involucradas: obtener información y consejos, reducir la inseguridad personal, pasar el tiempo, escapar de los problemas y preocupaciones,



servir de base para los contactos sociales, encontrar respaldo a los valores propios, sentirse conectado con los demás, entre otros.

Como se pudo evidenciar, han sido varios los estudios que han pensado las audiencias de maneras bien particulares y, ante la complejidad del fenómeno, prima la mirada subjetiva de los propios investigadores y el *modus operandi* que estos dispongan. No obstante, el panorama se extiende aún más, pues el arribo de las nuevas tecnologías pondrá sobre la mesa nuevas formas de pensar las audiencias, empezando por entender el ecosistema digital y las posibilidades que este brindará.

### **Ecosistemas digitales e interacción: las audiencias toman el mando**

La forma en que la audiencia es percibida y las dinámicas de consumo de estas han cambiado y seguirán cambiando, y así ha quedado demostrado en el repaso histórico. Con la aparición de las nuevas tecnologías, como teléfonos móviles, computadoras portátiles, internet y las redes sociales, por citar algunos ejemplos, hubo cambios notables en el flujo de la información, el almacenamiento y en el control que las personas tienen sobre esta. Aún así, Picard (2011) hace una aclaración respecto a esta transformación en el entorno comunicativo:

La digitalización no produce una nueva forma de comunicar, como ocurrió cuando apareció la escritura, cuando la fotografía permitió conservar un momento de tiempo o se hizo posible la captura y recreación del sonido. Lo que sí hace es alterar los procesos mediante los cuales ocurren esas actividades y los medios de su distribución. (p.6)

Un ejemplo de lo que explica el autor es que el material ya no es exclusivamente físico, sino que ahora también es posible guardar gran cantidad de contenidos en la web. Esto ha llevado a que, naturalmente, exista lo que se denomina una *convergencia* entre los medios de comunicación analógicos y digitales.

La convergencia es una de las claves para entender la naturaleza de la campaña #YoEntrenoEnCasa y, por ende, del estudio de las audiencias digitales. Esta hace referencia, según Jenkins (2008), “al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p.14).

La audiencia ahora consume “a la carta”: ya no es lo que los medios de comunicación disponen, sino que ahora cada quien decide qué consume, cómo, cuándo, dónde y por qué. Los múltiples medios para acceder a cualquier información le han brindado un control privilegiado a las personas en cuanto a buscar filtrar, seleccionar y participar en los canales comunicativos (Picard, 2011).

Precisamente, la campaña #YoEntrenoEnCasa aplica los postulados de la convergencia en cuanto a que se origina en el entorno digital, pero que con su programa #EntrenandoJuntos se extiende hasta los medios analógicos, como por ejemplo la televisión. Los episodios transmitidos son subidos a las diversas redes sociales del Ministerio del Deporte, Señal Colombia y Canal Trece para su posterior difusión y repetición.

El ámbito mediático, además, ofrece nuevas posibilidades para las audiencias en términos de participación e interacción con los contenidos. Tratándose de una especie de descentralización del emisor, González (2018) afirma que el nivel de involucramiento es tan grande como nunca antes se habría imaginado:

[...] los usuarios intervienen en el contenido, en su difusión e incluso generan comunidades y despliegan comportamientos en torno a él. Nunca antes en la historia de los medios esta posibilidad había sido tan fehaciente y había estado al alcance de tantas personas. (p.155)

Un punto interesante en torno a la interacción en las redes sociales es el que discute Pinedo en el artículo *Una interacción en las redes sociales* (2016), pues plantea que, en su esencia, la interacción constituye de algún tipo de contacto observable o presencial entre dos o más personas involucradas. Sin embargo, para el autor, este escenario digital ha cambiado el valor de la interacción por lo que sería una “mediación” con las máquinas:

También podría ubicarse en lo que en términos generales se denomina comunicación mediada por computadoras (CMC) en la cual si bien se establece una interacción entre seres humanos, ésta se hace efectiva de modo distinto pues se produce necesariamente con la intermediación de equipos computarizados. (p.52)

Esta característica de la audiencia en el entorno de las nuevas tecnologías, en cuanto a consumo, pero participación al mismo tiempo con la información que recibe, nos evoca al concepto de “prosumidor”, el cual no es reciente en las teorías de la comunicación. De hecho, fue mencionado por primera vez en 1980 por Alvin Toffler en su libro *La tercera ola*:

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. [...] Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial. (1980, pp.171-172)

En otras palabras, el prosumidor hace referencia al sujeto que consume, pero que a la vez produce contenidos. Y para dicho fin, el desarrollo de lo que se denominó web 2.0 resultó clave, en cuanto a que “admite ser considerado como un auténtico parteaguas histórico en la evolución de Internet. El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el

comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas”

(Islas-Carmona, 2008, p.35).

Una de las comunidades digitales que surgen en la web 2.0, caracterizada por la participación colaborativa de los usuarios, son las redes sociales. En estas las audiencias han encontrado un espacio para dar a conocer sus gustos, hábitos, preferencias y, finalmente, interactuar entre sí. Akram y Kumar (2017) analizan el concepto de red social como el escenario *online* en el que los usuarios construyen relaciones sociales y generan conexiones a partir de las similitudes personales o profesionales.

Hay varias consideraciones para poner sobre la mesa, y es que, así como las audiencias han ido migrando al espacio digital, las empresas también se han visto bajo la necesidad de “atacar” a esos públicos, de lo contrario, estarían cediendo un terreno que cada día crece con mayor fuerza. Los propios Akram y Kumar (2017) también reflexionan sobre esta tendencia, y consideran que las organizaciones pueden mejorar sus prácticas con las redes sociales: desde publicitarse mejor hasta establecer una comunicación más efectiva con sus públicos objetivos.

Pareciera que dentro del proceso comunicativo, los emisores tienen el reto de conquistar las selectivas audiencias digitales que, como se ha repasado, se encuentran mediadas por dispositivos tecnológicos y que gozan con un alto grado de interacción y participación. En este punto, trabajar sobre los gustos de los usuarios, y generar contenidos relevantes, ayudará a fidelizarlos:

Se infiere para este objetivo la necesidad –desde la producción de contenidos– del desarrollo de nuevas temáticas y narrativas que interpelen a las audiencias a través de sus gustos, mejoren los recursos narrativos e incorporen relatos atractivos para el público desde representaciones que lo respeten y no lo estereotipen. (Fernandez, 2013, p.72)

En este punto, resulta valioso recalcar que, más allá de que las herramientas digitales y el abanico de posibilidades también están del lado de los medios, es la audiencia, y puntualmente, el usuario bajo su autonomía, el que completa el proceso de interactividad del que se habló anteriormente: “No son los medios los interactivos; son sus audiencias las que deciden apropiarse las posibilidades tecnológicas del medio, de acuerdo con su grado de implicación, necesidades y posibilidades” (González, 2018, p.170).

La línea entre la audiencia y el consumidor es delgada y puede dar pie a interpretaciones erróneas. Robert Picard en su libro *The economics and financing of media companies* hace una diferenciación de ambos términos que, como el autor señala, no son sinónimos cuando se habla de los medios y las industrias de la comunicación.

El consumidor es aquel que adquiere o consume algo, ya sea tangible (revista, teléfono) o intangible (suscripciones de televisión), mediante un pago. Entretanto, la audiencia no solo se enfoca en la adquisición, sino en el uso real del producto o servicio adquirido por los consumidores. Así, la audiencia puede entrar en la categoría de consumidor en la medida en que exista un intercambio monetario. Sin embargo la audiencia, que no realizó un pago, está dispuesta a invertir su tiempo para prestar atención al contenido mediático (Picard, 2011).

Después de hacer un repaso teórico a la concepción de las audiencias en la actualidad, su rol como prosumidor, selector de contenidos y mediado por un ecosistema digital, se dispone a pensar en un modelo para el estudio de audiencias, el cual será empleado para la realización del presente trabajo y que ha sido trabajado desde varias perspectivas en el entorno de la comunicación mediática: el *engagement*.

### **El *engagement*, un modelo de estudio de audiencias**

Antes de abordar el concepto de *engagement*, es necesario entender el porqué surgió dentro los estudios de la comunicación mediática. Uno de los sistemas más clásicos de medición de audiencias es y ha sido el *rating*, no obstante, investigadores como Napoli (2012) consideran que las organizaciones deberían replantearse estos mecanismos, pues las nuevas tecnologías “están revelando aspectos de cómo y por qué las audiencias consumen medios que antes eran desconocidos” (p.79). Los estudios clásicos miden la exposición a un determinado contenido, mas no pueden repasar otras cualidades más profundas “como la apreciación, interpretación o respuesta de la audiencia” (p.81).

Por ello, basados en la postura del autor, en un entorno con audiencias fragmentadas y selectivas resulta difícil aplicar una medida tradicional como el *rating* para intentar definir ciertos comportamientos en la web 2.0, como es el caso de las redes sociales, que, naturalmente, brindan otras herramientas de interacción para los usuarios.

El *engagement*. Existe una amplia complejidad detrás del término mismo, empezando porque, entre la comunidad científica, no se ha podido llegar a consensuar respecto a su definición, pues, así como ocurrió con las audiencias, su significado —y utilidad— depende del campo en el que se esté trabajando. Pese a ello, se tomará como referencia a Kahn (1990), quien fue uno de los primeros académicos en introducir el concepto:

Definé *engagement* personal como el aprovechamiento de los propios miembros de la organización para sus roles laborales; en el *engagement*, las personas utilizan y se expresan a sí mismas física, cognitiva, emocional y mentalmente durante el desarrollo de sus roles laborales. (p.694)

Acorde al autor, el *engagement* nace como un estado físico y psicológico de los empleados dentro de una organización. Cuando una persona está *engaged* llevaría a pensar, entonces, en un estado de aprobación, compromiso y, si se quiere, “una sensación de involucramiento, de estar conectado con algo” (Calder y Malthouse, 2008, p.2).

Con ese panorama establecido, ahora surge el debate en torno al *engagement* digital, del cual tiene énfasis esta investigación. La definición establecida por el portal especializado Helpful Technology (2012) engloba los fundamentos de lo que sería un estudio sobre las audiencias en dicho escenario: “[El *engagement* digital] utiliza herramientas y técnicas digitales para encontrar, escuchar y movilizar a una comunidad en torno a un problema” (párr.11).

Ante lo que Helpful Technology menciona como “movilizar”, los teóricos han empleado diversos mecanismos para la medición del *engagement* en los medios digitales. En cuanto a los métodos cualitativos se realizan consultas directas y entrevistas, así como medidas implícitas como el seguimiento de los ojos, la codificación facial y el lenguaje corporal, entre otros; y respecto a los estilos más cuantitativos, se suele optar también por las encuestas a los individuos que están expuestos a contenidos particulares (Ballesteros-Herencia, 2018).

Aunque los métodos cualitativos pueden ofrecer resultados más precisos, estos se pueden tornar costosos y lentos, más aún pensando que, primero, cuando se refiere a las audiencias, se habla de grandes cantidades de personas, las cuales tienden a tener una connotación abstracta; y segundo, que los mismos académicos tampoco han llegado a un consenso “universal”:

En términos contemporáneos, las audiencias resultan ser un objeto de estudio casi inabarcable cualitativamente. [...] Todavía, especialmente en el mundo de hoy, las audiencias parecen escapar al análisis cualitativo, pues de un modo u otro sus comportamientos permanecen ocultos: más allá de las encuestas, los sondeos y las “mediciones” hechas por los científicos sociales y las entidades especializadas. (González, 2018, p.27)

Ante estas limitaciones, otro de los métodos que están siendo muy empleados en la medición de *engagement* es el análisis web, que tiene una consideración una serie de datos cuantificables, los cuales se pueden obtener de las mismas plataformas digitales, para posteriormente ser estudiadas. Ballesteros-Herencia (2018) explica brevemente en qué consiste este procedimiento:

Mediante el análisis web se trata de conocer el engagement a través de la conducta mostrada por los usuarios mediante su actividad en las plataformas digitales. Para ello se obtienen una serie de métricas, cuantificando variables como visitas, tiempo de permanencia, y número de seguidores o *clicks* como “Me gusta”, compartir y comentarios. (p.103)

En torno al apartado de los *clicks*, el propio Ballesteros-Herencia (2018) repasó los mecanismos de medición de *engagement* empleados por más de diez investigadores y académicos en los últimos años, llegando a la conclusión de que “las variables más ampliamente utilizadas para medir el nivel de *engagement* de los usuarios con las redes sociales son el número de “Me gusta”, Compartir y Comentar” (p.104).

Respecto al manejo de estas variables, se encontraron principalmente dos formas de estudio: analizarlas por separado, o juntarlas para integrar lo que se conoce como un índice de *engagement*. En cuanto al primero, Triantafyllidou et al. (2015), quien realizó un trabajo para estudiar el *engagement* en las cuentas de Facebook de los Gobiernos municipales locales griegos, consideró que cada variable representa un distinto grado de implicación: el promedio



de “Me gusta” en las publicaciones sirve para calcular la “expresión de actitud” frente a un contenido, la acción de ‘compartir’ representa “compromiso”, y ‘comentar’, es definido como el grado más alto de *engagement*.

Y refiriéndose al segundo, otros teóricos han optado por integrar todas las variables con el fin de que se produzca un índice de *engagement*. Este, dependiendo del autor, se obtiene con fórmulas determinadas: Herrera-Torres, Pérez-Tur, García-Fernández y Fernández-Gavira en su estudio *El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB* (2017) optó por sumar el número de “me Gusta”, comentarios y comentarios, y dividirlo por la cantidad de mensajes o publicaciones.

Por su parte, Barger y Labrecque (2013) deciden obtener el índice total de *engagement* de los seguidores de una cuenta realizando la suma de las variables (“me Gusta”, comentarios y comparticiones), dividir las por el número de seguidores hasta la fecha en la que se practica el análisis, y multiplicar ese valor por 100 (esto con el fin de que el resultado se vea reflejado en un porcentaje). Entretanto, para plataformas de video proponen una ecuación similar: efectuar la suma de las variables de *engagement*, dividir las por la cantidad de visualizaciones y multiplicar por 100.

Finalmente, se pudo notar que existen una serie de factores que pueden afectar el nivel de *engagement* de las audiencias en las redes sociales. Los tipos de contenidos, los formatos de las publicaciones y los días de publicación fueron algunos de los condicionantes que encontraron Cvijikj y Michahelles (2013) en el estudio denominado *Online engagement factors on Facebook brand pages*, en el que analizaron las publicaciones de cerca de 100 marcas patrocinadoras de Facebook.

El repaso teórico que se efectuó en cuanto al origen de las audiencias, las transformaciones que esta tuvo en el transcurso de los siglos y los mecanismos de medición clásicos y modernos tienen como objetivo sustentar los métodos y temáticas que son abordadas en la presente investigación. Entendiendo los múltiples abordajes que tienen las audiencias hoy en día, algunos de los planteamientos estudiados por varios académicos se tomarán como referencia para llevar a cabo el análisis y la presentación de los resultados obtenidos.

### Capítulo III - Marco Metodológico

#### Enfoque

La presente investigación utilizará el enfoque cuantitativo, ya que analizará amplias bases de datos de las publicaciones de la campaña #YoEntrenoEnCasa en diferentes redes sociales. De esta forma, se obtendrán diversos resultados estadísticos que permitan medir, de manera aproximada, el impacto mediático que tuvo la iniciativa del Ministerio del Deporte y sus aliados respecto a las audiencias digitales.

Según Héctor Salas, en su ensayo *Investigación Cuantitativa (Monismo Metodológico) y Cualitativa (Dualismo Metodológico): El status epistémico de los resultados de la investigación en las disciplinas sociales* (2011), el uso de uno u otro enfoque depende de cómo el investigador interprete la naturaleza de los hechos a estudiar. En el caso del cuantitativo es empleado:

[...] con el objetivo de explicar las regularidades que se disciernen en los fenómenos, estableciendo con confianza estadística sus determinantes. Los resultados se generalizan como hechos a universos de referencia desde muestras representativas, para sentar conclusiones e implicaciones para la teoría que se muestren como conocimiento válido intersubjetivamente para todo investigador. (p.3)

Por la naturaleza misma del estudio, el enfoque que mejor se ajusta a los objetivos de la presente investigación es el cuantitativo. Abarcar el estudio de audiencias desde una perspectiva cualitativa, como se ha evidenciado desde la teoría, es muy complicado, en cuanto a que implica trabajar sobre los comportamientos específicos de un enorme grupo de personas que son, de algún modo, inciertos y desconocidos por la fragmentación en sus dinámicas de consumo.

## **Tipo de investigación**

Para el cumplimiento de este trabajo se recurrirá al método investigativo descriptivo, en cuanto a que se pretende describir los componentes más importantes de la campaña #YoEntrenoEnCasa así como la recopilación de diferentes variables que permitan cuantificar de la manera más precisa posible el impacto que esta tuvo durante el desarrollo de la cuarentena por la COVID-19 en el país. Como lo explica Jiménez Paneque (1998):

Los estudios descriptivos se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios. En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales. (p.12)

Por lo tanto cabe aclarar que, a partir del método seleccionado, no se pretende ahondar en el ‘por qué’ se obtuvieron determinados resultados tras realizar el análisis, puesto que las audiencias, más aún con la introducción de las nuevas tecnologías y la web 2.0, continúan siendo un objetivo complejo de estudio sobre el cual los académicos no han llegado a consensos claros o mecanismos específicos.

## **Recolección de información**

El principal método de recolección de información se hizo a partir de la amplia búsqueda y posterior revisión de diversos documentos disponibles, entre los que destacan los artículos científicos, informes, libros, algunos en versión electrónica y otros conseguidos de manera física. De igual modo, se recurrió a examinar las redes sociales de los diferentes organismos públicos que hicieron parte de la campaña #YoEntrenoEnCasa con el fin de obtener las publicaciones en los tiempos establecidos.

La búsqueda de las publicaciones de la campaña se hizo de diversas maneras dependiendo de la red social. En Twitter se recurrió a la herramienta “búsqueda avanzada”, en la cual se hicieron los respectivos filtros para encontrar los contenidos que tuvieran los numerales #YoEntrenoEnCasa y #EntrenandoJuntos, y en los plazos establecidos.

Para Facebook se debieron practicar dos mecanismos con el fin de obtener la mayor cantidad de publicaciones posibles. El primero fue la “lupa” que aparece al acceder a la cuenta de cada organización y en la que se pueden filtrar los contenidos por el numeral; sin embargo, este método solo mostraba los *posts* más recientes, por lo que también se debió realizar la búsqueda manual a través del computador y el dispositivo móvil. Y en YouTube, por la naturaleza de la plataforma, se buscaron todos los videos publicados de manera manual.

## **Muestra**

Las muestras cuantificables para el desarrollo del proyecto se obtuvieron de las cuentas de Twitter, Facebook y Youtube del Ministerio del Deporte, Señal Colombia, Señal Deportes y Canal Trece desde el inicio de la publicación de los contenidos de la campaña #YoEntrenoEnCasa, que data del 17 de marzo del 2020 (pese a que el ministro del Deporte, Ernesto Lucena, dio a conocerla oficialmente el 31 de marzo de 2020) hasta el anuncio del Presidente de la República, Iván Duque, sobre el fin del aislamiento preventivo obligatorio el 31 de agosto del 2020.

Los organismos incluidos para el análisis fueron seleccionados puesto que cumplen un papel fundamental en el desarrollo de la iniciativa. El Ministerio del Deporte fue el ente que propuso la estrategia en medio de la cuarentena por la COVID-19 en el país, siendo el

que, en un principio, promocionó y divulgó los videos de las rutinas para realizar desde la casa a través de sus cuentas de Twitter, Facebook y YouTube.

En cuanto a Instagram, si bien algunas entidades lo utilizaron ocasionalmente como medio para publicar historias (*stories*), esta red social no fue empleada como canal de comunicación frecuente de la campaña, y por lo tanto, no había publicaciones para analizar en el periodo establecido.

Posteriormente, el Ministerio del Deporte emprendió un nuevo programa en su campaña bajo la denominación #EntrenandoJuntos, en el cual, durante el transcurso de la cuarentena, transmitió dos temporadas por Señal Colombia y Canal Trece. Estos dos últimos medios de comunicación, incluida la categoría Señal Deportes, también se encargaron de difundir los contenidos mediante sus cuentas de Twitter, Facebook y YouTube acorde a las responsabilidades asumidas en los contratos.

Con el fin de lograr mayor rigurosidad, las muestras de las publicaciones (número de *likes*, comentarios y comparticiones) se realizaron con fecha de corte máxima, en casos muy puntuales, del 1 de septiembre del 2020. Mientras que la cantidad de seguidores de cada cuenta se obtuvieron, de igual modo, el 1 de septiembre del 2020, ya que, como se explicará más adelante, estas cantidades serán claves en el proceso de análisis de las variables.

En la obtención de las muestras, Facebook fue la única plataforma que presentó inconvenientes, pues su interfaz actual no cuenta con una herramienta efectiva para realizar la búsqueda de publicaciones con cierto tiempo de antigüedad. Por ello, pese a hacer la pesquisa de forma manual, es posible que algunas publicaciones hayan sido omitidas por esta red social y, por ende, no terminaran entrando en el análisis.

## Técnicas

Para la realización de esta investigación se recurrió a las teorías explicadas previamente con el fin de obtener un soporte académico suficiente para la obtención de resultados más precisos, completos y justificados en el marco actual de la comunicación mediática. Por consiguiente, se explicarán los diversos procedimientos que fueron tenidos en cuenta, así como los criterios dentro del análisis que ayudarán a resolver los objetivos planteados.

El trabajo se desarrolló bajo la teoría del *engagement*, la cual, como se pudo evidenciar, tiene varias posibilidades de estudio y concepciones entre los profesionales de la comunicación. Es por esto que vale la pena aclarar que la técnica que se empleó es una de las tantas posibilidades de pensar el *engagement* y, en consecuencia, los resultados que se obtendrán no deben ser asumidos como una verdad absoluta, sino como una mirada subjetiva para estudiar el fenómeno en cuestión: las audiencias.

En este caso, y en búsqueda de una técnica viable, se empleó una de las visiones de *engagement* explicada anteriormente por Ballesteros-Herencia (2018): el análisis web, que, recordemos, “trata de conocer el engagement a través de la conducta mostrada por los usuarios mediante su actividad en las plataformas digitales” (p.103). Con ello, se pensó en medir el impacto de la campaña #YoEntrenoEnCasa cuantificando las variables arrojadas por las redes sociales: ‘me gusta’, compartir y comentar en Facebook y Twitter; y los *likes*, *dislikes*, comentarios y visualizaciones en YouTube.

En el análisis web existen dos métodos principales para trabajar los datos: el primero es estudiar las variables por separado y el segundo es juntar todas las variables para obtener el denominado índice de *engagement*. Este último era el mecanismo que mejor se acomodaba a

los propósitos de la investigación, ya que, en términos cuantitativos, ofrecía resultados más concretos sobre la difusión de la campaña en el entorno digital.

Las maneras en las que se puede calcular el índice de *engagement* digital son muy variadas entre los teóricos: desde las ecuaciones que se llevan a cabo hasta las variables que son tenidas en cuenta. Sin embargo, con el fin de realizar un análisis coherente y completo, se tomarán en cuenta los postulados de dos autores ya repasados.

El primero es de Barger y Labrecque (2013), que será de gran utilidad para estimar varias cuestiones: primero el nivel de *engagement* de los usuarios por publicación. Según los autores, este se puede calcular sumando el número de comentarios o réplicas, ‘me gusta’ y comparticiones que un *post* recibe. Esto es de gran utilidad para saber, aproximadamente, qué contenidos de la campaña recibieron mayor y menor interacción por parte de las audiencias.

En segundo lugar, se tomará una ecuación para medir el porcentaje general de *engagement* respecto al número de seguidores de una página en específico —en este caso se usará para Facebook y Twitter—. El valor se obtiene sumando las variables de *engagement* (‘me gusta’, comparticiones y comentarios), dividir las por el número de seguidores a la fecha deseada y multiplicar ese valor por 100 con el fin de obtener un porcentaje.

*Fórmula de Barger y Labrecque (2013):*

$$\frac{\text{Suma de 'me gusta', comparticiones y comentarios}}{\text{Número de seguidores a la fecha de corte}} \times 100$$

Un punto favorable de esta última fórmula es que, mientras otros autores dividen las variables de *engagement* por el número general de seguidores, Barger y Labrecque realizan la división por la cantidad de seguidores hasta la fecha de corte deseada. Esto permite obtener



resultados más precisos ya que, si el análisis tiene en cuenta cualquier periodo de tiempo, el número de seguidores continuará creciendo o variando, y con ello, los valores finales estarían sesgados.

En tercer y último lugar, Barger y Labrecque también dispusieron de una fórmula que se puede emplear para establecer el *engagement* de contenidos que involucren visualizaciones, la cual, en este caso, sería de utilidad para YouTube. La base es casi la misma que en la ecuación previa, sin embargo, en vez de dividir por el número de seguidores, se hace por el número de visualizaciones a la fecha de corte.

*Fórmula de Barger y Labrecque (2013):*

$$\frac{\text{Suma de 'me gusta', comparticiones y comentarios}}{\text{Número de visualizaciones a la fecha de corte}} \times 100$$

El segundo autor sobre el que se trabajará es Herrera-Torres et al. (2017), que empleó la siguiente fórmula para medir el *engagement* en Facebook, pero que también se puede ampliar a las demás redes sociales por la esencia de sus variables: sumar la cantidad de 'me gusta', comparticiones y comentarios, y dividirlo por el número de publicaciones en un periodo delimitado.

Si bien otros teóricos proponen ecuaciones teniendo en cuenta variables como el promedio de impresiones o promedio de alcance (*reach*), Herrera-Torres et al. optó por simplificar la fórmula con valores que sean públicos, en cuanto a que los datos mencionados solo pueden obtenerse teniendo acceso a las cuentas de las organizaciones en las redes sociales.

*Fórmula de Herrera-Torres et al. (2017):*

Suma de 'me gusta', comparticiones y comentarios

---

Número de publicaciones

Por la naturaleza de la ecuación, su finalidad es diferente. Al dividir por la cantidad de publicaciones, y omitiendo la multiplicación por 100, obtendremos el promedio de *engagement*, bien sea por un periodo de tiempo, o por algún contenido en específico. De esta forma, se puede conocer un promedio general de las interacciones en la campaña y el balance de qué tipo de *posts* tuvieron mayor auge.

Finalmente, como técnica complementaria, se recurrirá a las hojas de cálculo de Excel para analizar toda la información recopilada. Por la cantidad de datos involucrados, y la cantidad de las publicaciones, la herramienta ideal será las tablas dinámicas, pues permite interpretar los datos, identificar tendencias y encontrar correlaciones entre las variables.

### **Instrumento**

Para la aplicación de las técnicas mencionadas, se diseñó un formato en Excel sobre el cual se analizarían las publicaciones de la campaña en redes sociales entre el 17 de marzo y el 31 de agosto del 2020. Dicho esquema fue utilizado en varias hojas de cálculo teniendo en cuenta los siguientes tres criterios:

1. *Red social*: Facebook, Twitter y YouTube
2. *Organización o cuenta implicada*: Ministerio del Deporte, Señal Colombia, Señal Deportes y Canal Trece.
3. *Tipo de programa de la campaña*: #YoEntrenoEnCasa y #EntrenandoJuntos

Por ejemplo, una de las hojas de cálculo analizadas fue la cuenta de Twitter del Ministerio del Deporte con las publicaciones sobre el programa #YoEntrenoEnCasa; otra fue

la cuenta de YouTube de Canal Trece y los videos subidos de los programas

#EntrenandoJuntos. En total, y teniendo en cuenta ciertas excepciones, se realizaron 14 hojas en Excel:

<b>No.</b>	<b>Red social</b>	<b>Organización/Cuenta</b>	<b>Tipo de programa</b>
1	Twitter	Ministerio del Deporte	#YoEntrenoEnCasa
2	Twitter	Ministerio del Deporte	#EntrenandoJuntos
3	Facebook	Ministerio del Deporte	#YoEntrenoEnCasa
4	Facebook	Ministerio del Deporte	#EntrenandoJuntos
5	YouTube	Ministerio del Deporte	#YoEntrenoEnCasa
6	YouTube	Ministerio del Deporte	#EntrenandoJuntos
7	Twitter	Señal Deportes	#EntrenandoJuntos
8	Facebook	Señal Deportes	#EntrenandoJuntos
9	YouTube	Señal Deportes	#EntrenandoJuntos
10	Twitter	Señal Colombia	#EntrenandoJuntos
11	Facebook	Señal Colombia	#EntrenandoJuntos
12	Twitter	Canal Trece	#EntrenandoJuntos
13	Facebook	Canal Trece	#EntrenandoJuntos
14	YouTube	Canal Trece	#EntrenandoJuntos

Sobre las hojas mencionadas es necesario considerar algunas particularidades. Las cuentas de Señal Colombia, Señal Deportes y Canal Trece no publicaron contenidos de las rutinas #YoEntrenoEnCasa, pues estas fueron contenido exclusivo del Ministerio del Deporte. Además, en el caso de YouTube, Señal Colombia no publicó los videos de #EntrenandoJuntos, sino que la cuenta encargada en esa red social fue Señal Deportes.

Habiendo segmentado la cantidad de formatos a realizar, se dispuso a llenar cada uno de estos con los datos que serán de utilidad para el análisis y la aplicación de las fórmulas

mencionadas. Para esto, dependiendo de la campaña y la red social, se determinaron ciertas categorías en las cuales diligenciar la información de las publicaciones:

*Facebook y Twitter de #YoEntrenoEnCasa y #EntrenandoJuntos:*

Número de la publicación, día de la publicación, día, mes, temporada, formato, descripción de la publicación, comentarios, *retweets*, *likes* y visualizaciones.

*YouTube (en todas las cuentas):*

Número de la publicación, día de la semana, día, mes, temporada, capítulo, *likes*, *dislikes*, comentarios y visualizaciones.

Finalmente, el número de visualizaciones se tomó siempre y cuando la red social en cuestión muestre esta variable en las publicaciones. En el caso de YouTube este panorama no presentó mayores dificultades, pues todos los videos, como es natural, muestran las reproducciones. Sin embargo, en Twitter solo se muestran aquellos que sean nativos, es decir, que hayan sido subidos directamente a la plataforma; entretanto, Facebook indica las vistas siempre y cuando se hayan subido por Facebook Watch, pero con publicaciones subidas de manera aleatoria puede mostrar algunas visualizaciones y otras no.

## Capítulo IV - Resultados

Luego de analizar toda la información recolectada se llegó a la suma total de 2829 publicaciones de la campaña #YoEntrenoEnCasa entre el 17 de marzo del 2020 y el 31 de agosto del 2020, correspondiente al periodo de aislamiento preventivo obligatorio en Colombia.

Es importante señalar la cantidad aproximada de seguidores que cada cuenta estudiada tenía al corte del 1 de septiembre del 2020, datos sobre los cuales se trabajaron los resultados:

**Tabla 1**

*Seguidores en las redes sociales por cuenta*

<b>Organización/Cuenta</b>	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>	<b>YouTube</b>	<b>Total</b>
Señal Colombia	685.800	861.874	No aplica	1.547.674
Canal Trece	191.700	163.411	125.000	480.111
Señal Deportes	132.400	198.622	22.600	353.622
Ministerio del Deporte	97.500	87.278	3450	188.228

Todos los valores expresados en la tabla 1 son aproximados y fueron tomados en la madrugada del 1 de septiembre del 2020. Cada organización se encuentra organizada de mayor a menor cantidad total de seguidores.

### Resumen general de la campaña

**Tabla 2**

*Publicaciones totales en las redes sociales por cuenta*

<b>Organización/Cuenta</b>	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>	<b>YouTube</b>	<b>Total</b>
----------------------------	----------------	-----------------	----------------	--------------

Señal Deportes	1307	362	29	1698
Ministerio del Deporte	557	224	76	857
Canal Trece	60	43	59	162
Señal Colombia	104	8	No aplica	112
Porcentaje	71,68%	22,51%	5,79%	100%

La tabla 2 muestra el número total de las publicaciones que fueron encontradas de la campaña #YoEntrenoEnCasa de mayor a menor cantidad. Esto incluye el programa #EntrenandoJuntos durante el periodo seleccionado. En este caso se realiza la segmentación por las organizaciones implicadas y las redes sociales donde se divulgaron los contenidos. Y finalmente, se exponen los porcentajes de cada red social respecto al total de las publicaciones.

Los resultados globales muestran una tendencia clara en cuanto a la cantidad de publicaciones. Por un lado, Señal Deportes es, lejos, la organización que más contenidos divulgó, aclarando que ese valor (1698) tan solo correspondió al programa #EntrenandoJuntos. Por su parte, el Ministerio del Deporte fue la segunda entidad que más *posts* realizó, pero vale la pena resaltar que esta publicó contenidos tanto de #YoEntrenoEnCasa como de #EntrenandoJuntos.

Otro punto importante para destacar es que Twitter se consolidó como la red social en la cual se llevaron a cabo más publicaciones con un amplio margen de diferencia. De los 2829 contenidos totales publicados, poco más del 71% corresponden a *posts* divulgados a través de dicha plataforma de microblogueo.

### Tabla 3

*Publicaciones por programa de la campaña*

Organización/Cuenta	#YoEntrenoEnCasa	#EntrenandoJuntos
---------------------	------------------	-------------------

Ministerio del Deporte	464	393
Señal Colombia	No aplica	112
Señal Deportes	No aplica	1698
Canal Trece	No aplica	162
Total	464	2365

La tabla 3 muestra el número total de las publicaciones halladas de la campaña dependiendo del programa en cuestión y sus respectivas cantidades. Esto recordando que Señal Colombia, Señal Deportes y Canal Trece no eran encargados de divulgar contenidos de #YoEntrenoEnCasa.

**Tabla 4**

*Publicaciones de #EntrenandoJuntos por temporada*

<b>Temporada</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Uno	810	32.24%
Dos	1555	65.75%
Total	2365	100%

Los valores de la tabla 4 realizan una división de las dos temporadas del programa #EntrenandoJuntos a partir de la cantidad de publicaciones y los porcentajes que representan en el marco global.

La segmentación de las publicaciones de #EntrenandoJuntos por temporadas mostró que la segunda temporada casi que duplicó la cantidad de la primera temporada. No obstante, es importante tener en cuenta que la primera duró apenas un mes (abril); y por su parte, la segunda se ha extendido desde finales de mayo hasta agosto, que enmarca al final del aislamiento preventivo obligatorio en Colombia.

En las próximas tablas se presentarán dos siglas junto a la categoría del Ministerio del Deporte: ‘YEEC’ y ‘EJ’. La primera hace referencia a las rutinas #YoEntrenoEnCasa; y la segunda, a los programas #EntrenandoJuntos.

**Tabla 5**

*Reproducciones acumuladas en las redes sociales por cuenta*

<b>Organización/Cuenta</b>	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>	<b>YouTube</b>	<b>Total</b>
MinDeporte YEEC	51.558	835.553	32.369	919.480
Señal Deportes	254.188	79.005	27.463	360.656
Canal Trece	5399	12.765	144.347	162.511
MinDeporte EJ	44.347	42.383	5263	91.993
Señal Colombia	35.786	3665	No aplica	39.451

En la tabla 5 se muestran las reproducciones totales encontradas en el periodo de tiempo seleccionado, en este caso, teniendo en cuenta las redes sociales utilizadas para la divulgación de la campaña. La cantidad se organizó de mayor a menor número de reproducciones.

Las reproducciones globales en cada una de las plataformas digitales dictaminan que el Ministerio del Deporte fue el que tuvo el mayor rendimiento, principalmente por sus elevados números en Facebook, donde, recordemos, fueron transmitidas las rutinas #YoEntrenoEnCasa. Entretanto, Señal Deportes fue la segunda con mejores números, destacando también que, en el acumulado, fue la que más publicaciones realizó.

**Tabla 6**

*Formatos multimedia empleados por organización*

<b>Formato</b>	<b>MinDeporte</b>	<b>Señal Colombia</b>	<b>Señal Deportes</b>	<b>Canal Trece</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
----------------	-------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------	--------------	-------------------



Video	410	38	1579	140	2167	76,59%
Imagen	436	70	82	21	610	21,56%
Texto	10	4	37	1	52	1,83%

La tabla 6 expone los formatos multimedia tradicionales (texto, imagen y video) que fueron empleados por cada una de las cuentas en las publicaciones de las redes sociales (Twitter, Facebook y YouTube), incluyendo también los porcentajes válidos. Estos fueron jerarquizados a partir de los formatos más utilizados.

El formato multimedia predominante en la campaña #YoEntrenoEnCasa fue el de video, y por un amplio margen de diferencia: obtuvo más del 76% del total de las publicaciones. Interesante resulta observar que las cuentas del Ministerio del Deporte fueron las únicas en las cuales no predominó el video, sino que por el contrario lo hizo la imagen, aunque en una pequeña porción.

La categoría ‘video’ se refiere a todos los contenidos que incluyeran algún elemento audiovisual, bien fuera insertado directamente en la publicación o con algún vínculo/*link* que llevara a un producto de ese tipo. El formato ‘imagen’ implica que las publicaciones contaran con una fotografía, piezas visuales, entre otras; y la categoría ‘texto’ consta de los *posts* que solo incorporaran texto, valga la redundancia.

### **Aplicación del *engagement***

Luego de presentar los números generales de la campaña, se dispone ahora a mostrar la cantidad de *engagement* que tuvo cada una de las publicaciones del Ministerio del Deporte, Señal Colombia, Señal Deportes y Canal Trece tanto en #YoEntrenoEnCasa como en #EntrenandoJuntos.

Esto basado en dos postulados: el primero de Barger y Labrecque (2013), los cuales, recordemos, suman el total de variables con las cuales la audiencia puede interactuar en la web: ‘me gusta’, comparticiones y comentarios. En las próximas tablas este valor se verá reflejado en las columnas “engagement total” o “engage total”.

Y el segundo se trata de la fórmula empleada por Herrera-Torres et al. (2017), que consta de sumar todas las variables de engagement (‘me gusta’, comparticiones y comentarios) y dividirlos por el número de publicaciones. Con ello, se consigue un índice que revela, con mayor claridad, el promedio de usuarios que interactuaron con los contenidos. En las tablas este valor aparecerá como “*engagement promedio*” o “*engage promedio*”.

**Tabla 7**

*Publicaciones mensuales de la campaña*

<b>Mes</b>	<b>#YoEntrenoEnCasa Cant.</b>	<b>%</b>	<b>#EntrenandoJuntos Cant.</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje total</b>	<b>Engage. promedio</b>
Marzo	116	25%	No aplica		116	4,10%	216,11
Abril	102	21,98%	527	22,28%	629	22,23%	44,34
Mayo	57	12,28%	481	20,33%	538	19,01%	26,13
Junio	64	13,79%	535	22,62%	599	21,17%	12,46
Julio	63	13,57%	526	22,24%	589	20,82%	16,96
Agosto	62	13,36%	296	12,51%	358	12,65%	19,17

La tabla 7 muestra la cantidad de publicaciones de la campaña respecto a los meses abarcados de aislamiento preventivo obligatorio en Colombia por la COVID-19. Con ello quedan descubiertas algunas tendencias respecto a la frecuencia/*engagement* en la difusión de los contenidos.

El programa #EntrenandoJuntos no aplica para marzo, pues dicho producto comenzó su transmisión a partir de abril del 2020.

En cuanto a la frecuencia de publicaciones mensuales, los porcentajes muestran que, aparte del primer mes en el que el porcentaje fue mucho menor por cuenta de que existía un solo programa de rutinas, los meses siguientes (abril, mayo, junio y julio) mantuvieron la constancia de publicaciones en torno al 20%.

No obstante, resulta curioso que de cara al mes de agosto sí varió considerablemente el porcentaje, disminuyendo en más del 8% en la frecuencia. Aunque la tabla 7 muestra que el ‘bajón’ se produjo por cuenta del programa #EntrenandoJuntos: entre julio y agosto hubo 230 publicaciones menos, casi un 10%. Un dato particular es que Señal Colombia dejó de publicar a partir de julio en Facebook y Twitter, las dos redes sociales con las cuales divulgó los contenidos.

En cuanto al *engagement*, la campaña pisó muy fuerte en los dos primeros meses, pero con el paso del tiempo fue perdiendo el promedio de “enganche” de las audiencias. Aún así, esta variación no se dio por cuenta de la cantidad de publicaciones, pues, como se evidencia en la tabla 7, en agosto, que fue el mes en el que bajó considerablemente la cantidad de *posts*, su *engagement* no se desplomó.

Las siguientes cinco tablas (8, 9, 10, 11 y 12) mostrarán las descripciones de las publicaciones en cada una de las cuentas de Twitter y Facebook, y junto a ellas, las frecuencias (representado por la sigla “cant”) y su respectivo nivel de *engagement* (mostrado por la sigla “eng”). Así, básicamente se podrá identificar cuál fue el contenido publicado tanto en #YoEntrenoEnCasa como en #EntrenandoJuntos y el grado de implicación por parte de las audiencias en cada una de las temáticas.

## **Tabla 8**

*Descripción de publicaciones #YoEntrenoEnCasa*

<b>Descripción</b>	<b>Twitter</b>		<b>Facebook</b>		<b>Cantidad</b>	<b>Engagement</b>	<b>Engagement</b>
	<b>Cant.</b>	<b>Eng.</b>	<b>Cant.</b>	<b>Eng.</b>	<b>total</b>	<b>total</b>	<b>promedio</b>
Promoción a seguir rutina en Facebook Live	137	3636	77	7531	214	11.167	52,18
<i>Retweet</i> a otro usuario	55	547	—	—	55	547	9,94
Transmisión de rutina por Facebook Live	—	—	51	44.579	51	44.579	874,09
Link para ver rutina en Facebook Live	39	1090	—	—	39	1090	27,94
Consejos con profesionales de MinDeporte	14	294	4	372	18	666	37
Promoción a seguir rutina en Instagram	6	219	4	287	10	506	50,6
Link a rutina en YouTube de MinDeporte	7	53	1	42	8	95	11,87
Declaraciones de deportistas	5	59	3	77	8	136	17
Promoción a rutinas en Día Mundial de Actividad Física	3	185	1	199	4	384	96
Rutina de entrenamiento en casa con deportista	1	15	1	55	2	70	35
Publicación de episodio completo	—	—	2	424	2	424	212

Explicaciones sobre actividad Física	1	72	1	30	2	102	51
Programación de rutinas por Facebook Live	—	—	1	576	1	576	576
Construcción de un arco y flecha	—	—	1	103	1	103	103
Anuncio de nuevas rutinas	1	19	—	—	1	19	19
Total	269	6189	147	54.275	416	60.464	145,34

En la tabla 8 se muestran las descripciones de las publicaciones #YoEntrenoEnCasa con sus respectivas frecuencias totales ordenadas de mayor a menor. Este esquema incluye las frecuencias en Facebook y Twitter, ya que ambas redes sociales tienen categorías en común, y con ello, también se pueden identificar variables como el *engagement* total y el promedio de este.

Los números del Ministerio del Deporte y su programa #YoEntrenoEnCasa muestran que, en la mayoría de las categorías, los contenidos en Facebook tuvieron un mejor rendimiento que Twitter en cuanto a nivel de *engagement* se refiere: mientras que el *engagement* promedio de la primera red social fue de 369,21 interacciones, el de la segunda fue de apenas 23,00.

No obstante, un punto a favor de Facebook es que allí fueron transmitidas en primicia las rutinas de la campaña, y con ello, se reflejaron números muy altos de *engagement*. La categoría “Transmisión de rutina por Facebook Live” obtuvo un total de 44.579 puntos en 51 publicaciones realizadas para un promedio de *engagement* de 874,09.

Entre todos los tipos de publicaciones destaca, y por amplio margen de diferencia, la “Promoción a seguir rutina en Facebook Live”, los cuales funcionaban como antesala para la

divulgación del video de actividad física por Facebook Live. Así mismo, MinDeporte le dio un alto valor a la participación de los ciudadanos durante las rutinas, que se vio reflejado en la cantidad de publicaciones que fueron *retweets*.

Un punto interesante es que categorías que tuvieron mucho menos frecuencia de publicaciones se reflejaron con un elevado *engagement*, como es el caso de las categorías “Programación de rutinas por Facebook Live”, “Consejos con profesionales de MinDeporte” y “Publicación de episodio completo”, que corresponde a capítulos resubidos, pero no bajo el formato de Facebook Live.

**Tabla 9**

*Descripción de publicaciones #EntrenandoJuntos del Ministerio Deporte*

Descripción	Twitter		Facebook		Cantidad total	Engagement total	Engagement promedio
	Cant.	Eng.	Cant.	Eng.			
Promoción a seguir rutina en Señal Colombia	80	1226	40	1589	120	2815	23,45
Promoción a seguir rutina en Canal Trece	29	347	11	648	40	995	24,87
Participación con juego interactivo del programa	2	19	41	947	43	966	22,46
Datos y recomendaciones de las rutinas	29	376	—	—	29	376	12,96
Promoción a seguir rutina en Señal Colombia y Canal Trece	27	650	4	230	30	880	29,33

Invitación a enviar fotos y videos durante rutina en Señal Colombia	6	220	13	241	19	461	24,26
Consejos nutricionales	17	277	—	—	17	277	16,29
Retweet a otro usuario en rutina	12	161	—	—	12	161	13,41
Promoción a seguir la rutina por YouTube de MinDeporte	7	31	5	89	12	120	10
Anuncios del estreno de la Segunda Temporada	5	105	4	127	9	232	25,77
Anuncios del estreno de la Primera Temporada	4	615	5	248	9	863	95,88
Invitación a enviar fotos y videos durante rutina en Canal Trece	6	51	—	—	6	51	8,5
Respuesta a pregunta de un usuario	4	8	—	—	4	8	2
Promoción a seguir rutina en Señal Colombia, Canal Trece y YouTube MinDeporte	4	13	—	—	4	13	3,25

Invitación a opinar sobre el programa	3	24	—	—	3	24	8
Respuesta a los retos del programa	2	13	—	—	2	13	6,5
Cifras de las rutinas de la campaña	1	20	1	43	2	63	31,5
Mensaje motivacional del ministro del Deporte	1	54	—	—	1	54	54
Invitación a enviar fotos y videos durante rutina en Señal Colombia y Canal Trece	1	8	—	—	1	8	8
Declaraciones de deportistas	1	12	—	—	1	12	12
<b>Total</b>	<b>288</b>	<b>4812</b>	<b>77</b>	<b>3580</b>	<b>365</b>	<b>8392</b>	<b>22,99</b>

La tabla 9 enseña las descripciones de las publicaciones del programa #EntrenandoJuntos en Facebook y Twitter. Todas estas fueron organizadas de mayor a menor por cantidad de publicaciones, y con ellas se muestran los valores totales y el promedio de engagement, tanto por red social como en el resultado global.

A diferencia de #YoEntrenoEnCasa, el Ministerio del Deporte tuvo un rendimiento menor en el programa #EntrenandoJuntos, ya que en el primero el promedio global de engagement fue de 145,34, y en el segundo, 22,99. No obstante, ambos contenidos mantienen en común la supremacía de Facebook, pues con un 25% menos de publicaciones logró superar ampliamente los números globales de Twitter.



En ese orden ideas, pareciera que esta organización priorizó algunos contenidos para difundirlos por una u otra red social. En Facebook se encontraron contenidos generales, enfocados meramente a la promoción de contenidos por los canales de comunicación en cuestión, pero otros más específicos, que sí aparecen en Twitter, no fueron identificados.

Esta tabla 9 es la que más tipos de descripciones tiene, puesto que, como se evidencia, el Ministerio del Deporte cumplió la función de promocionar el programa en las distintas plataformas, incluyendo YouTube, así como en los dos canales en cuestión: Señal Colombia y Canal Trece. No obstante, hay dos situaciones que se deben resaltar: la primera es que se le dio amplia prioridad a la difusión del programa por Señal Colombia teniendo en cuenta que tuvo 120 publicaciones por sobre las 40 de Canal Trece; y la segunda que, más allá de una menor frecuencia, Canal Trece tuvo un mejor promedio de *engagement*.

Aunque la tendencia que se marcó en las publicaciones del Ministerio del Deporte es que fueron pocas las ocasiones en las que esta entidad les hizo promoción a ambos canales en la misma publicación: generalmente, era una u otra.

**Tabla 10**

*Descripción de publicaciones #EntrenandoJuntos de Señal Colombia*

Descripción	Twitter		Facebook		Cantidad total	<i>Engagement</i> total	<i>Engagement</i> promedio
	<i>Cant.</i>	<i>Eng.</i>	<i>Cant.</i>	<i>Eng.</i>			
Promoción a seguir rutina en Señal Colombia	36	345	1	36	37	351	9,48
Participación con juego interactivo del programa	30	6402	—	—	30	6402	213,4

Promoción a seguir rutina por YouTube de Señal Deportes	9	94	1	25	10	119	119
Enseñanzas y recomendaciones durante el desarrollo de la rutina	7	124	1	14	8	138	17,25
Retweet a otro usuario en programa	7	72	—	—	7	72	10,28
Anuncios del estreno de la Primera Temporada	4	472	2	10	6	482	80,33
Invitación a enviar fotos y videos durante rutina en Señal Colombia	5	191	—	—	5	191	38,2
Anuncios del estreno de la Segunda Temporada	2	18	1	22	3	40	13,33
Publicación de episodio corto	—	—	2	35	2	35	17,5
Consejos nutricionales	2	31	—	—	2	31	15,5
Respuesta a los juegos interactivos del programa	1	11	—	—	1	11	11
Encuesta sobre actividad física	1	3	—	—	1	3	3
Total	104	7763	8	112	112	7875	70,31

En esta tabla 10 se segmentan las descripciones de las publicaciones de Señal Colombia en Twitter y Facebook respecto al programa #EntrenandoJuntos. Los *posts* fueron organizados de mayor a menor cantidad para luego mostrar su *engagement*, y de igual modo, su promedio de *engagement*.

Las publicaciones de Señal Colombia empiezan a marcar una tendencia particular: los contenidos con mayor frecuencia no necesariamente son los que obtuvieron el mejor *engagement*. La “promoción a seguir rutina por Señal Colombia” fue la categoría que recibió más cantidad de *posts*, sin embargo, su promedio de 9,48 es superado en todas las demás clasificaciones a excepción de la última: “Encuesta sobre actividad física”, que apenas tuvo una publicación en Twitter.

Además, otro punto que entra en consideración para obtener un índice de *engagement* por encima del promedio son las publicaciones que en sí mismas invitan al usuario a interactuar, como lo pueden ser “participación con juego interactivo del programa” e “invitación a enviar fotos y videos durante rutina en Señal Colombia”.

**Tabla 11**

*Descripción de publicaciones #EntrenandoJuntos de Señal Deportes*

Descripción	Twitter		Facebook		Cantidad total	Engagement total	Engagement promedio
	Cant.	Eng.	Cant.	Eng.			
Promoción a seguir rutina en Señal Colombia	460	1315	119	675	579	1990	3,43
Enseñanzas y recomendaciones durante el desarrollo de la rutina	469	1409	54	460	521	1869	3,57

Participación con juego interactivo del programa	186	1341	103	1121	289	2462	8,51
Mensaje de deportistas durante la cuarentena	54	240	33	1320	87	1560	17,93
Retweet a otro usuario en programa	40	112	—	—	40	112	2,8
Promoción a seguir rutina por YouTube de Señal Deportes	23	40	10	88	33	128	3,87
Invitación a enviar fotos y videos durante rutina en Señal Colombia	23	120	4	19	27	139	5,14
Rutina corta del programa	—	—	21	580	21	580	27,61
Respuesta a los juegos interactivos del programa	21	60	—	—	21	60	2,85
Anuncios del estreno de la Segunda Temporada	8	33	9	48	17	81	4,76
Mensaje de ministro del Deporte durante cuarentena	8	40	2	8	10	48	4,8
Mensajes de personalidades deportivas	5	91	4	219	9	310	34,44

Rutina de entrenamiento en casa con deportista	7	28	1	7	8	35	8,37
Anuncios del estreno de la Primera Temporada	1	7	2	138	8	145	48,33
Encuesta sobre actividad física	1	1	—	—	1	1	1
Consejos nutricionales	1	14	—	—	1	14	14
Total	1307	4683	362	4851	1669	9534	5,71

La tabla 11 muestra todas las descripciones de las publicaciones de Señal Deportes en torno al programa #EntrenandoJuntos. Siguiendo la dinámica, se realiza el conteo de cada descripción, su valor de *engagement* y al final se expone la cantidad global y el promedio de *engagement* cada una.

Señal Deportes, la cuenta de Señal Colombia enfocada 100% en los deportes, tuvo al parecer una estrategia distinta a los demás entes basado en la constancia de las publicaciones y, como es apenas lógico, fue la que más realizó en el periodo de tiempo en cuestión con un amplio margen de diferencia.

Aún así, la tendencia, así como en Señal Colombia, se repite, y es que los contenidos con mayor frecuencia de publicaciones no tienen el nivel más alto de *engagement*, pues igualmente hay varias categorías que, con una menor periodicidad, logran sacar mejores números de “enganche” (por su traducción al español) con las audiencias en la web. De hecho, las variables demuestran que tanto “Promoción a seguir rutina por Señal Colombia” como “Enseñanzas y recomendaciones durante el desarrollo de la rutina”, que fueron las más publicadas, superan apenas a tres categorías.

Adicionalmente, se puede comprobar que, más allá de publicar en grandes cantidades, el promedio de *engagement* de Señal Deportes es el más bajo de las cuatro organizaciones analizadas en la web: consiguió 5,71 de promedio de *engagement* sobre un total de 1669 publicaciones.

**Tabla 12**

*Descripción de publicaciones #EntrenandoJuntos de Canal Trece*

<b>Descripción</b>	<b>Twitter</b>		<b>Facebook</b>		<b>Cantidad total</b>	<b>Engagement total</b>	<b>Engagement promedio</b>
	<b>Cant.</b>	<b>Eng.</b>	<b>Cant.</b>	<b>Eng.</b>			
Promoción a seguir rutina en Canal Trece	25	101	3	24	28	125	4,46
Publicación de episodio completo	—	—	24	539	24	539	22,45
Promoción a seguir rutina en YouTube de Canal Trece	20	35	—	—	21	35	1,66
Publicación de episodio corto	—	—	13	120	13	120	9,23
<i>Retweet</i> a otro usuario	4	18	—	—	4	18	4,5
Promoción a seguir rutina en Facebook de Canal Trece	3	24	—	—	3	24	8
Invitación a enviar fotos y videos durante rutina en Canal Trece	2	13	1	9	3	22	7,33

Anuncios del estreno de la Primera Temporada	2	62	1	222	3	284	94,66
Anuncios del estreno de la Segunda Temporada	1	5	1	7	2	12	6
Enseñanzas y recomendaciones durante el desarrollo de la rutina	1	0	—	—	1	0	0
Consejos de actividad física y emocional	1	2	—	—	1	2	2
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>260</b>	<b>43</b>	<b>921</b>	<b>103</b>	<b>1,181</b>	<b>11,46</b>

La tabla 12, continuando con la tendencia, enseña las descripciones de las publicaciones del programa #EntrenandoJuntos, en este caso, del Canal Trece en sus plataformas de Facebook y Twitter. Con ello, el esquema fue ordenado a partir de la cantidad de cada publicación, adicionándole el valor de *engagement* total y el promediado.

Los números finales de Canal Trece no tienen valores altos en *engagement* aún cuando es la segunda organización con mayor cantidad de seguidores en las redes sociales a la fecha de corte del 1 de septiembre del 2020. Basta con repasar las cifras para notar esta tendencia: es la que menos publicaciones realizó para el programa #EntrenandoJuntos, con 103, y de igual modo la que menos *engagement* total tuvo, con 1181 puntos.

Un punto para rescatar es que sus publicaciones contaron con un rendimiento aceptable con un promedio de *engagement* de 11,46. Estas jerarquizaciones surgen a partir del rendimiento entre sus organizaciones pares, y no representan una apreciación universal respecto a la difusión de estos contenidos en la web.

**Tabla 13***Resumen de la campaña en YouTube*

<b>Cuenta</b>	<b>Video s</b>	<b>Likes</b>	<b>Dislikes</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Reprod.</b>	<b>Engage. total</b>	<b>Engage. promedio</b>
Canal Trece	59	1963	314	308	144.347	2,585	43,81
Ministerio del Deporte YEEC	48	625	36	Desactivados	32.369	661	13,77
Señal Deportes	29	420	60	0	27.463	480	16,55
Ministerio del Deporte EJ	28	166	6	Desactivados	5263	172	6,14
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>3174</b>	<b>416</b>	<b>308</b>	<b>209.442</b>	<b>3898</b>	<b>23,76</b>

La tabla 13 presenta los números globales de cada una de las organizaciones en YouTube con relación a la campaña. En esta plataforma, la suma de los *likes*, *dislikes* y comentarios representan el valor del *engagement*. Las cuentas están organizadas de mayor a menor número de videos publicados.

En YouTube el claro referente fue Canal Trece que, si bien sus números no eran los mejores en Facebook y Twitter, obtuvo los mejores valores de *engagement* en esta plataforma de video. Por un lado, fue el que más videos publicó de #EntrenandoJuntos, entre episodios completos y rutinas cortas. Y por el otro, el que se hizo acreedor del mejor *engagement* por un amplio margen de diferencia: 2585 en total y un promedio de 43,81 aproximadamente.

Resulta curioso que en esta plataforma el Ministerio del Deporte, tanto en #YoEntrenoEnCasa como en #EntrenandoJuntos, optara por desactivar la opción de comentar, pues esto significa una parte vital dentro del índice de *engagement*, permitiendo que las audiencias se involucren aún más con los contenidos y puedan brindar sus opiniones e



inquietudes con el producto que consumen. Recordemos que autores como el ya citado Triantafillidou et al. (2015) sostienen que el comentar representa la acción más alta de *engagement* que una publicación puede alcanzar.

Esta plataforma necesita una atención particular, pues, si bien cuenta con un promedio de *engagement* superior a otras redes sociales, su materia prima es el video, y si la cantidad de usuarios que visualiza los videos no es moderada, menos difusión e impacto tendrán. El promedio de vistas de Canal Trece es de 2446 teniendo 125 mil suscriptores; y en Señal Deportes de 947 contando con 22.600 suscriptores.

El Ministerio del Deporte tuvo las dos caras de la moneda: un rendimiento bastante superior en las rutinas #YoEntrenoEnCasa, con promedios de 674 *views* teniendo apenas 3450 seguidores; y un desempeño estándar en #EntrenandoJuntos de 187 vistas.

**Tabla 14**

*Engagement total por cuenta y red social*

Cuenta	Twitter		Facebook		YouTube		<i>Engage. total</i>	<i>Engage. promedio</i>
	Sum.	Prom.	Sum.	Prom.	Sum.	Prom.		
Ministerio del Deporte YEEC	6189	23,00	54.275	369,21	661	13,77	61.125	131,73
Señal Colombia	7763	74,64	112	14	No aplica		7875	70,31
Canal Trece	260	4,33	921	21,41	2585	43,81	3766	23,24
Ministerio del Deporte EJ	4812	16,70	3580	46,49	172	6,14	8564	21,79
Señal Deportes	4851	3,71	4683	12,93	480	16,55	10.014	5,89
Total	23.875	11,77	63.571	99,79	3898	23,76	91.344	32,28

La tabla 14 expone el compilado de los valores de *engagement*: la abreviación “sum” hace referencia a la suma de estas variables en las diferentes redes sociales y en cada cuenta; y “prom” comprende al promedio de *engagement*, tanto por plataforma como en el global de cada organización involucrada. Este esquema está organizado de mayor a menor promedio de *engagement* total.

Luego de mostrar el rendimiento y comportamientos de la campaña #YoEntrenoEnCasa, hay varias cuestiones que se deben analizar a partir de la información arrojada por los números. El primer aspecto corresponde al *engagement* conseguido por cada organización, y es que el Ministerio del Deporte fue en cuanto a rendimiento la que obtuvo los valores más altos: por un lado, las rutinas #YoEntrenoEnCasa destacaron con amplia superioridad si se tiene en cuenta el total de *engagement*, de 61.125, y el promedio de 131.73 por todas las publicaciones en el periodo estudiado.

Y por el otro, se encuentra el promedio de 21,79 de *engagement* obtenido con sus publicaciones relacionadas con el programa #EntrenandoJuntos. Estos dos valores dejan para MinDeporte un promedio final de *engagement* de 76,76, siendo así el más elevado de todas las cuentas. Llama la atención que esta entidad, siendo la que menos seguidores tenía a corte del 1 de septiembre del 2020 (188.228), fuera la que produjo un mejor “enganche” con las audiencias en la web.

La gran clave detrás de los números de MinDeporte fue Facebook, plataforma en la que se destacaron enormemente con promedios de 369,21 en #YoEntrenoEnCasa (considerando que estas rutinas se transmitían en primicia por allí), y 46,49 en #EntrenandoJuntos, más del doble que Canal Trece, su inmediato perseguidor en este rubro.

La segunda cuenta dentro del listado es Señal Colombia, que fue la que menos publicaciones realizó con un total de 112. Sin embargo, este caso es particular en dos ítems: en primer lugar, cuenta con la mayor cantidad de seguidores —aproximadamente

1.547.674— lo cual en este caso parece ser un punto favorable si se considera que las demás organizaciones ni se le acercan en dicho apartado. Así, se compensan los pocos *posts* con una amplia comunidad en las plataformas digitales.

Y, en segundo lugar, Señal Colombia destaca por ser el único medio que tuvo un menor *engagement* en Facebook que en las demás plataformas, pues tan solo fue de 14 puntos. Entretanto, en Twitter, con 74,64, fue el gran artífice de que consiguiera el promedio final mencionado aún cuando la plataforma de microblogueo destacó por su gran cantidad de publicaciones mas no por sus elevados números de “enganche”.

Continúa el listado final con Canal Trece, otro de los medios públicos que tienen gran influencia en el país, principalmente a nivel regional. Su tendencia es bastante similar a la de Señal Colombia en cuanto a que fue de las que menos publicó (162) y la de las que más seguidores tenía por detrás del citado medio, con un total de 840.111. Nuevamente: ¿Compensar publicaciones a raíz de la cantidad de seguidores?

Canal Trece destacó principalmente en YouTube, plataforma que lo ayudó a elevar el promedio de *engagement*, que no era tan destacable en Twitter y Facebook si se compara con las demás organizaciones. En la red social de video obtuvo 43,81 de promedio de “enganche”, la cifra más alta con amplia diferencia.

Estos números de Canal Trece en YouTube tienen dos variables en juego al repasar los números: publicaron más del doble de videos que cualquier otra entidad (59), porque, como entre la primera y segunda temporada de #EntrenandoJuntos hubo un mes sin programas nuevos, ellos optaron por hacer rutinas cortas tomando fragmentos de los episodios de la primera temporada. De esta forma, consiguieron subir, al menos, un video diario hasta que dio inicio la segunda temporada el 23 de mayo del 2020.

Y el otro punto a favor es el número de suscriptores en YouTube: 125 mil. La extensa comunidad que sigue a Canal Trece en dicha plataforma parece haber respondido, en parte, a los videos que fueron subidos. No obstante, como se mostrará más adelante, la participación de las audiencias pareció quedar en deuda con los contenidos de la campaña.

Lo que sí es seguro es que, tanto Canal Trece como Señal Colombia, son medios que no solo cubren deportes, que en este caso sería la categoría que engloba la campaña #YoEntrenoEnCasa, y por ello, durante la recolección de información, se encontró que también tienen compromisos en otras áreas informativas que ocasionan menos frecuencia de publicaciones, según lo mostraron las tablas de resultados.

Finalmente, Señal Deportes fue la última entidad dentro del listado final de promedio de *engagement*. A diferencia de otras cuentas mencionadas, esta, cuyo fin es la divulgación de contenidos deportivos y afines, no se guardó nada a la hora de publicar contenidos relacionados con la campaña, pues en total acumuló 1698 *posts*. Si bien la elevada frecuencia de publicaciones permite que en el global se obtengan más puntos de *engagement*, porque hay más opciones de que la audiencia interactúe, no es directamente proporcional a un promedio de “enganche” más alto.

De hecho, Señal Deportes tuvo los números más discretos de toda la campaña. Las más de 1300 publicaciones en Twitter bastaron apenas para alcanzar un promedio de 3,71 interacciones; en Facebook si bien creció el valor (12,93), continuó por debajo del resto de cuentas; en YouTube fue en la única plataforma en la que sus promedios de *engagement* subieron (16,55), permitiéndoles meterse entre los mejores registros. Aún así, sumando todas las plataformas, el promedio de “enganche” total fue de apenas 5,89 interacciones.

En resumen, la campaña #YoEntrenoEnCasa del Ministerio del Deporte, junto con su programa #EntrenandoJuntos tuvo un promedio de engagement total de 32,28. interacciones. De ese valor global, las rutinas #YoEntrenoEnCasa contaron con un promedio de 131,73, mientras que #EntrenandoJuntos, 30,307.

**Tabla 15**

*Porcentaje de engagement por seguidores y visualizaciones*

<b>Cuenta</b>	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>	<b>YouTube</b>	<b>Promedio total</b>
Ministerio del Deporte YEEC	0,023%	0,423%	0,042%	0,162%
Ministerio del Deporte EJ	0,017%	0,053%	0,116%	0,062%
Señal Deportes	0,002%	0,006%	0,060%	0,022%
Señal Colombia	0,010%	0,029%	No aplica	0,019%
Canal Trece	0,002%	0,013%	0,030%	0,015%
Total	0,010%	0,104%	0,062%	0,056%

La tabla 15 permite observar qué porcentaje de los seguidores interactúa con los contenidos de la campaña en Twitter y Facebook; y en el caso de YouTube, el porcentaje de usuarios que visualizaron los videos y que interactuaron con estos. En el esquema las cuentas se organizaron de mayor a menor promedio total. Estas dos fórmulas de índice de *engagement* se basaron en las teorías de Barger y Labrecque (2013).

Esta última tabla agrega una parte considerable al análisis de la campaña y lo que fue su impacto durante el aislamiento preventivo obligatorio en Colombia. El porcentaje de seguidores que interactuaron con los contenidos va un poco más allá en cuanto permite

conocer, a partir de los seguidores que tiene una cuenta, cuántos de ellos, aproximadamente, interactuaron con los contenidos.

Así, en cuanto a nivel de *engagement*, no es lo mismo una cuenta que recibe 50 interacciones pero que tenga 10 mil seguidores, a una que tenga también 50, pero que cuente con 100 mil seguidores. Bajo esa óptica, las cuentas que tienen más seguidores deberían tener, en principio, mayor cantidad de interacciones. No obstante, en la campaña, esta tendencia no se marcó, puesto que hay cuentas que con menor cantidad de *followers* lograron alcanzar mejores índices de *engagement*.

Señal Colombia y Canal Trece, las dos organizaciones que tenían más seguidores en las redes sociales citadas a la fecha de corte, obtuvieron los porcentajes de interacción más bajos: apenas lograron que el 0.019% y 0.015% respectivamente de sus *followers* generaran algún tipo de *engagement* con sus publicaciones.

Además, la tabla refleja que en términos generales fue poca la cantidad de seguidores que interactuó con los contenidos, ya que en ninguno de los casos se llegó a la barrera del 1% de *engagement*. Las rutinas #YoEntrenoEnCasa tuvieron el mejor desempeño nuevamente al promediar un 0.162%, en parte, impulsadas por el ya destacado “enganche” en Facebook.

El paréntesis recae en YouTube, en el que, como se explicó previamente, tiene en cuenta la cantidad de visualizaciones de los videos y no los seguidores. Ello otorga una medición especial respecto a qué cantidad de las personas que accedieron a un contenido interactuaron con él (*like*, *dislike* o comentario). Y pese a ello, los números no ascienden al 1%. El más próximo es el Ministerio del Deporte en la publicación de los programas #EntrenandoJuntos, con 0,116%.

Cabe aclarar que no todos los seguidores de una cuenta necesariamente son los que interactúan con los contenidos, ya que pueden ser usuarios ocasionales o que no ven necesidad de seguir a una cuenta en particular. Pero los llamados *followers* de una cuenta deberían ser, en principio, quienes vean las publicaciones primero y, por ende, quienes generen algún tipo de *engagement* que ayude a difundir el producto.

El análisis realizado con la cuantificación de las publicaciones de la campaña durante el aislamiento preventivo obligatorio permitió llegar a ciertas conclusiones en torno a sus elementos de rendimiento —cantidades, periodicidad, interacciones y redes sociales—, dinámicas de contenido —desde qué publicar hasta cómo publicarlo— y su impacto en las audiencias, que al fin y al cabo es el objeto de estudio sobre el que giró el presente trabajo de investigación.

## Conclusiones

La campaña #YoEntrenoEnCasa del Ministerio del Deporte no tuvo un impacto trascendental en términos de *engagement* durante el periodo de aislamiento preventivo obligatorio en Colombia por la pandemia de la COVID-19. Los índices de “enganche” alcanzados no dan cuenta de un amplio involucramiento de las audiencias en las redes sociales pese a que la cuarentena supondría una mayor oportunidad para el consumo de contenidos en la web.

El porcentaje de usuarios que interactuó con los contenidos no llega a un 1% de índice de *engagement* en todas las cuentas, lo cual, si bien es una medida aproximada, sí marca una tendencia respecto a un bajo grado de interés y/o implicación por parte de las audiencias durante la cuarentena obligatoria en el país.

La cantidad de publicaciones no son directamente proporcionales a un mayor nivel de *engagement*, pues las cuentas que menos publicaron fueron las que terminaron obteniendo mejores promedios de “enganche” con las audiencias. Adicionalmente, el número de seguidores de una cuenta son tan solo una variable más dentro del análisis y, por lo tanto, no representan una categoría decisiva para que una cuenta tenga un índice de *engagement* más alto.

Los contenidos diversos en una campaña a través de las redes sociales son una de las claves para generar mayor *engagement* entre las audiencias, puesto que muchas publicaciones de un mismo tipo resultan, en la mayoría de los casos, un factor contraproducente para la interacción. De igual modo, parece necesario promover contenidos que inviten al usuario a participar de forma activa, como en el caso ocurrió con los juegos interactivos de la campaña, pues ahora las audiencias dejaron a un lado ese rol pasivo que por mucho tiempo llevaron con



los medios de comunicación de masas para convertirse en uno de los protagonistas del proceso comunicativo.

Con el paso del confinamiento en Colombia, la iniciativa fue perdiendo relevancia en las plataformas digitales, puesto que las audiencias registraron menores niveles de *engagement* en los tres últimos meses (junio, julio y agosto). Aún así, las organizaciones de la campaña mantuvieron una buena constancia de publicaciones en la mayoría del periodo de tiempo analizado.

Facebook se consolidó como la red social que generó números más elevados de *engagement* con las audiencias, ya que, considerando todas las cuentas analizadas, su promedio y porcentaje de usuarios que interactúan con los contenidos destacan sobre las demás plataformas. Entretanto, en Twitter las audiencias tendieron a interactuar menos, y ello quedó demostrado con el bajo promedio de *engagement* y el mínimo porcentaje de seguidores que interactuó con los contenidos que allí se ofrecieron.

YouTube demostró ser una plataforma con un gran potencial para generar *engagement* teniendo en cuenta las pocas publicaciones relacionadas que necesitó con la campaña. Por lo tanto, es clave que en el futuro se siga optando por explotar las posibilidades creativas que permiten los videos, su principal insumo, pero teniendo presente la cantidad de visualizaciones que recibe cada uno para vigilar las tendencias de consumo,

La presente investigación mostró una de las múltiples formas sobre las cuales se puede abarcar el *engagement* que, lejos de llegar a un consenso, demuestra ser una teoría sobre la cual es necesario seguir trabajando, y más aún cuando se está inmersos en un ecosistema digital que les permite a las audiencias consumir e interactuar de manera personalizada.

La coyuntura ocasionada por la pandemia de la COVID-19 trajo consigo nuevos retos para los gobiernos tanto política, como económica y socialmente. El surgimiento de las campañas como la del Ministerio del Deporte, #YoEntrenoEnCasa, fue una de las tantas maneras en las que se intentó velar por la salud de la población colombiana durante el aislamiento preventivo obligatorio y, por lo tanto, era de vital importancia que se generase un impacto positivo con esta.

Es pertinente seguir vigilando muy de cerca este tipo de iniciativas de los organismos públicos en las plataformas digitales, ya que, a partir del potencial que estas brindan en cuanto a la masificación de la información a través de diversos canales de comunicación, se pueden generar cambios positivos en medio de las múltiples dificultades que atraviesa y seguramente seguirá atravesando el país en el futuro.

### Referencias bibliográficas

- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 347-354. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/323903323\\_A\\_Study\\_on\\_Positive\\_and\\_Negative\\_Effects\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Society](https://www.researchgate.net/publication/323903323_A_Study_on_Positive_and_Negative_Effects_of_Social_Media_on_Society)
- Álvarez-Gálvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Ballesteros-Herencia, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón Y Palabra*, 22(3\_102), 96-124. Recuperado de  
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications, Spring*. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/261026147\\_An\\_integrated\\_marketing\\_communications\\_perspective\\_on\\_social\\_media\\_metrics](https://www.researchgate.net/publication/261026147_An_integrated_marketing_communications_perspective_on_social_media_metrics)
- Barker, M. (2006). I have seen the future and it is not here yet...; or, on being ambitious for audience research. *The Communication Review*, 9(2), 123-141. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/37147063\\_I\\_Have\\_Seen\\_the\\_Future\\_and\\_It\\_Is\\_Not\\_Here\\_Yet\\_or\\_On\\_Being\\_Ambitious\\_for\\_Audience\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/37147063_I_Have_Seen_the_Future_and_It_Is_Not_Here_Yet_or_On_Being_Ambitious_for_Audience_Research)
- Baxter, G. (2015). Social media in organizations. *The international encyclopedia of digital communication and society*, 1-7. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/274642754\\_Social\\_Media\\_in\\_Organizations](https://www.researchgate.net/publication/274642754_Social_Media_in_Organizations)

BBC News Mundo. (2018). BBC: *3 gráficos que muestran cuánto ejercicio se hace en el mundo y América Latina (y cuánto deberías hacer tú)*. Recuperado de:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-45434053>

Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, (88), 97-114. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/45413241\\_Usos\\_de\\_las\\_TIC\\_Relaciones\\_sociales\\_y\\_cambios\\_en\\_la\\_socializacion\\_de\\_las\\_y\\_los\\_jovenes](https://www.researchgate.net/publication/45413241_Usos_de_las_TIC_Relaciones_sociales_y_cambios_en_la_socializacion_de_las_y_los_jovenes)

Blanco, V. F. S. (1997). Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas. *Comunicación & cultura*, (1), 145-162. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2901249>

Bretones, M. T. (2008). Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos.

Recuperado de:

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/5924/1/Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20masas.%20Desarrollo%20y%20Tipos.%20%20Bretones.pdf>

Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness.

*Kellogg on advertising and media*, 1, 36. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/237046604\\_Media\\_Engagement\\_and\\_Advertising\\_Effectiveness](https://www.researchgate.net/publication/237046604_Media_Engagement_and_Advertising_Effectiveness)

- Carreras, J. U. (1980). Historia del mundo contemporáneo: Concepto, caracteres y periodización. *Revista de bachillerato*, (14), 20-28. Recuperado de:  
<https://redined.mecd.gob.es/xmlui/handle/11162/72870>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder, una sociedad red*. Madrid, España: Alianza Editorial S.A. Recuperado de:  
<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Cohen, D. (1994). *Law, sexuality, and society: The enforcement of morals in classical Athens*. Cambridge, Inglaterra: University Press. Recuperado de:  
[https://books.google.cm/books?id=b-o-yb\\_TfTQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cm/books?id=b-o-yb_TfTQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/257801193\\_Online\\_engagement\\_factors\\_on\\_Facebook\\_brand\\_pages](https://www.researchgate.net/publication/257801193_Online_engagement_factors_on_Facebook_brand_pages)
- Fernandez, P. E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Question*, 1(40), 68-82. Recuperado de:  
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1957/1704>
- Ferri, E. (2016). La polis y el polites: orígenes y características de la categoría de ciudadanía| The Polis and the Polites: origins and characteristics of the citizenship category. *Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho*, (34), 115-133. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/311784219\\_La\\_polis\\_y\\_el\\_polites\\_origenes](https://www.researchgate.net/publication/311784219_La_polis_y_el_polites_origenes)

\_y\_caracteristicas\_de\_la\_categoria\_de\_ciudadania\_The\_Polis\_and\_the\_Polites\_origin\_s\_and\_characteristics\_of\_the\_citizenship\_category

González, M. I. (2018). *Estudiar las audiencias* (1ª ed.). Bogotá: Universidad de La Sabana.

DOI: <https://doi.org/10.5294/978-958-12-0482-3>

Guthold, R., Stevens, G. A., Riley, L. M., & Bull, F. C. (2018). Worldwide trends in

insufficient physical activity from 2001 to 2016: a pooled analysis of 358 population-based surveys with 1·9 million participants. *The Lancet Global Health*, 6(10), e1077-e1086. Recuperado de:

[https://www.thelancet.com/journals/langlo/article/PIIS2214-109X\(18\)30357-7/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/langlo/article/PIIS2214-109X(18)30357-7/fulltext)

Helpful Technology. (2012). What is digital *engagement*?: *The Digital Engagement Guide*.

Recuperado de: <https://www.digitalengagement.info/what/>

Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB.

*Cuadernos de psicología del deporte*, 17(3), 175-182. Recuperado de:

<https://revistas.um.es/cpd/article/view/313981>

Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. Recuperado de:

<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

- Jiménez Paneque, R. (1998). Metodología de la investigación. *Elementos básicos para la investigación clínica. La Habana: Editorial Ciencias Médicas*, 59-72. Recuperado de: [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_1998.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf)
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal*, 33(4), 692-724. Recuperado de: <https://www.talenteck.com/academic/Kahn-1990.pdf>
- Khasawneh, R., & Abu-Shanab, E. (2013). E-government and social media sites: the role and impact. *World Journal of Computer Application and Technology*, 1(1), 10-17. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/260870184\\_E-Government\\_and\\_Social\\_Media\\_Sites\\_The\\_Role\\_and\\_Impact](https://www.researchgate.net/publication/260870184_E-Government_and_Social_Media_Sites_The_Role_and_Impact)
- McQuail, D. (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3ª ed.). Barcelona: Paidós. Recuperado de: <https://locucionucvcohortelvii.files.wordpress.com/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>
- Mehrad, J., & Tajer, P. (2016). Uses and gratification theory in connection with knowledge and information science: A proposed conceptual model. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 14(2). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/313362258\\_Uses\\_and\\_Gratification\\_Theory\\_in\\_Connection\\_with\\_Knowledge\\_and\\_Information\\_Science\\_A\\_Proposed\\_Conceptual\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/313362258_Uses_and_Gratification_Theory_in_Connection_with_Knowledge_and_Information_Science_A_Proposed_Conceptual_Model)

Napoli, P. M. (2012). Audience evolution and the future of audience research. *International journal on media management*, 14(2), 79-97. Recuperado de:

<https://pdfslide.net/download/link/audience-evolution-and-the-future-of-audience-research>

Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Ravenio Books. Recuperado de:

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=3yeODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Lasswell,+H.+D.+\(1927\).+Propaganda+technique+in+the+world+war.+Ravenio+Books&ots=oUP9-XVI0S&sig=zmLQgUcN1sm4QtvkgfoRLFZpwvk&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Lasswell%2C%20H.%20D.%20\(1927\).%20Propaganda%20technique%20in%20the%20world%20war.%20Ravenio%20Books&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=3yeODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Lasswell,+H.+D.+(1927).+Propaganda+technique+in+the+world+war.+Ravenio+Books&ots=oUP9-XVI0S&sig=zmLQgUcN1sm4QtvkgfoRLFZpwvk&redir_esc=y#v=onepage&q=Lasswell%2C%20H.%20D.%20(1927).%20Propaganda%20technique%20in%20the%20world%20war.%20Ravenio%20Books&f=false)

Le Bon, G. (2018). *Psicología de las masas*. Editorial Verbum. Recuperado de:

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=mkNmDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Le+Bon,+G.+\(2018\).+Psicolog%C3%ADa+de+las+masas.+Editorial+Verbum.&ots=nC7L6a9re9&sig=2Jp0rhCreVtTTgpgwojQHP2xOHQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Le%20Bon%2C%20G.%20\(2018\).%20Psicolog%C3%ADa%20de%20las%20masas.%20Editorial%20Verbum.&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=mkNmDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Le+Bon,+G.+(2018).+Psicolog%C3%ADa+de+las+masas.+Editorial+Verbum.&ots=nC7L6a9re9&sig=2Jp0rhCreVtTTgpgwojQHP2xOHQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Le%20Bon%2C%20G.%20(2018).%20Psicolog%C3%ADa%20de%20las%20masas.%20Editorial%20Verbum.&f=false)

Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2010). The impact of convergence on organizational innovation. *Organizational Dynamics*, 39(3), 218-225. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/231174846\\_The\\_Impact\\_of\\_Convergence\\_on\\_Organizational\\_Innovation](https://www.researchgate.net/publication/231174846_The_Impact_of_Convergence_on_Organizational_Innovation)



Orozco-Gómez, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 4(8), 25-30. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/158/15800806.pdf>

Ortega y Gasset, J. (1996). *La rebelión de las masas*. Editorial Andres Bello. Recuperado de:

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=-fDcbQmJCyIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Ortega+y+Gasset,+J.+\(1996\).+La+rebeli%C3%B3n+de+las+masas.+Andres+Bello.&ots=RVqVhKVbDR&sig=OPN3DSqHJgZD9jw5Sx9CuUtYBg4&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=-fDcbQmJCyIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Ortega+y+Gasset,+J.+(1996).+La+rebeli%C3%B3n+de+las+masas.+Andres+Bello.&ots=RVqVhKVbDR&sig=OPN3DSqHJgZD9jw5Sx9CuUtYBg4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Pérez, M. D. M. (2014). Entre la casa y el ágora: género, espacio y poder en la polis griega.

*La Aljaba: Segunda Época, Revista de Estudios de la Mujer*, (18), 11-33. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6115842>

Picard, R. G. (2011). Digitization and media business models. *Mapping digital media*.

Recuperado de:

<https://www.opensocietyfoundations.org/publications/digitization-media-business-models>

Picard, R. G. (2011). *The economics and financing of media companies* (2ª ed.). Fordham

Univ Press. Recuperado de:

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=zmh4XIKV\\_gMC&oi=fnd&pg=P7&dq=Picard,+R.+G.+\(2011\).+The+economics+and+financing+of+media+companies+\(2%C2%AA+ed.\).+Fordham+Univ+Press.&ots=-qiyJe6Lp&sig=-yl2BtBAOd\\_IqW1COYKJ1slcn2U&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=zmh4XIKV_gMC&oi=fnd&pg=P7&dq=Picard,+R.+G.+(2011).+The+economics+and+financing+of+media+companies+(2%C2%AA+ed.).+Fordham+Univ+Press.&ots=-qiyJe6Lp&sig=-yl2BtBAOd_IqW1COYKJ1slcn2U&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Pinedo, A. L. R. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances en*

*Psicología*, 24(1), 51-57. Recuperado de:

[https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016\\_1/Amaro.LaRosa.pdf](https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf)

Presidencia de la República. (2020). Presidencia de la República: *Gobierno anuncia iniciativa 'Yo entreno en casa' para activar la actividad física en los hogares colombianos; atletas de alto rendimiento seguirán recibiendo sus pagos*. Recuperado de:

<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-anuncia-iniciativa-Yo-entreno-en-casa-para-activar-la-actividad-fisica-en-los-hogares-colombianos-atletas-200331.aspx>

Prieto Antolín, R y Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Comunicación y Hombre*, (13), 201-216. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/328328258\\_YouTube\\_como\\_herramienta\\_significativa\\_para\\_la\\_estrategia\\_de\\_comunicacion\\_de\\_marcas\\_caso\\_de\\_estudio\\_de\\_engagement\\_insight\\_y\\_creatividad\\_de\\_las\\_cinco\\_campanas\\_mas\\_relevantes\\_a\\_nivel\\_mundial\\_de\\_la\\_plata](https://www.researchgate.net/publication/328328258_YouTube_como_herramienta_significativa_para_la_estrategia_de_comunicacion_de_marcas_caso_de_estudio_de_engagement_insight_y_creatividad_de_las_cinco_campanas_mas_relevantes_a_nivel_mundial_de_la_plata)

Salas, H. (2011). Investigación Cuantitativa (Monismo Metodológico) y Cualitativa (Dualismo Metodológico): El status epistémico de los resultados de la investigación en las disciplinas sociales. *Cinta de moebio*, (40), 1-21. Recuperado de:

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cmoebio/n40/art01.pdf>

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona. Recuperado de:

<https://comunicacionymediosunsj.files.wordpress.com/2016/04/thompson-b-john-los-media-y-la-modernidad-una-teor3ada-de-los-medios-de-comunicacic3b3n-libro.pdf>

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá, Colombia: Plaza & Janes. S.A. Editores.

Recuperado de: <https://cudeg.com.uy/wp-content/uploads/2017/10/La-tercera-ola.pdf>

Triantafillidou, A., Lappas, G., Yannas, P., Kleftodimos, A., Parycek, P., y Edelmann, N.

(2015). Facebook engagement and Greek local municipal governments. In *CeDEM15 Conference for E-Democracy and Open Government* (pp. 39-52). Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/278671451\\_Facebook\\_Engagement\\_and\\_Greek\\_Local\\_Municipal\\_Governments](https://www.researchgate.net/publication/278671451_Facebook_Engagement_and_Greek_Local_Municipal_Governments)

United Kingdom National Health Service. (2019). United Kingdom National Health Service:

*Exercise*. Recuperado de: <https://www.nhs.uk/live-well/exercise/>

Ure, M. (2018). *Engagement* estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales.

*Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a11v17n1.pdf>

YouTube. (s.f). YouTube about: *YouTube para la prensa*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/about/press/>