

COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES EN LAS FEDERACIONES AUTONÓMICAS DE AJEDREZ EN ESPAÑA

Ricardo Curto Rodríguez
(Universidad de Oviedo, España)

Resumen:

El concepto de Marketing ampliado extiende su ámbito de actuación a aquellas entidades cuyo fin último no es el intercambio económico. Por ello, decidimos analizar unas entidades sin ánimo de lucro, las federaciones autonómicas de ajedrez españolas y su atención a las redes sociales y al desarrollo de páginas web. Tras confirmar que todas las autonomías disponen de página web, enviamos un cuestionario para el estudio de las redes sociales que es cumplimentado por diez de las diecisiete federaciones analizadas. Los resultados muestran que la media autonómica de redes sociales empleadas es cercana a dos y que existen importantes diferencias tanto entre comunidades autónomas como en las herramientas utilizadas. El análisis del caso permite, mediante los interrogantes planteados, proponer e implementar nuevas técnicas de marketing, reflexionar sobre la multicanalidad, solucionar problemas de valores perdidos y/o atípicos en encuestas, realizar un análisis descriptivo, clasificar distintas variables y plantear diferentes técnicas estadísticas a aplicar.

Abstract:

The concept of Extended Marketing extends its scope of action to those entities whose ultimate goal is not economic exchange. For this reason, we decided to analyze some non-profit entities, the Spanish autonomous chess federations and their attention to social networks and the development of web pages. After confirming that all the autonomous regions have a website, we sent a questionnaire for the study of social networks that is completed by ten of the seventeen federations analyzed. The results show that the regional average of social networks used is close to two and that there are important differences both between autonomous communities and in the tools used. The analysis of the case allows, through the questions raised, to propose and implement new marketing techniques, reflect on multi-channel, solve problems of missing and / or atypical values in surveys, carry out a descriptive analysis, classify different variables and propose different statistical techniques to apply.

1. Introducción

El ajedrez es un juego-deporte-ciencia casi tan antiguo como la propia humanidad. A pesar de que se desconoce el origen exacto, los últimos estudios apuntan a que se trata de una evolución del juego indio Chaturanga practicado desde el año 1 000 antes de cristo. El ajedrez es introducido por los árabes en España, gozando de gran difusión y desarrollo. De hecho, es reseñable que una de las últimas variaciones del juego,

la conversión del alferza en la actual dama (o reina) se originara en tierras valencianas (Garzón, 2001). Tras una serie de cambios adicionales como la posibilidad de mover un peón dos casillas desde su posición inicial, la modificación de las reglas de enroque, o la captura al paso, quedaron definidas de forma definitiva las reglas actuales del ajedrez clásico que llevan más de dos siglos vigentes.

El primer torneo internacional de ajedrez (con vocación de desarrollo continuo) fue celebrado en Londres en 1851. Varios años después, tras la disputa y posterior proclamación del primer campeón del mundo Wilhelm Steinitz en 1886, se funda en París en 1924 la Federación Internacional de Ajedrez (FIDE) abreviatura que procede de su denominación en francés (*Fédération Internationale des Échecs*). La FIDE se compone en la actualidad de 158 federaciones nacionales afiliadas entre la que se encuentra la Federación Española de Ajedrez (FEDA).

La FEDA es la máxima institución del ajedrez español y sus funciones esenciales son la organización de los campeonatos de España: individuales, por equipos y por categorías de edades, la gestión de las selecciones nacionales, la tecnificación deportiva de los jugadores y jugadoras de alto nivel, la formación y actualización de técnicos como árbitros, monitores y entrenadores o la gestión de la valoración del ELO nacional (sistema de puntuación que permite valorar el nivel de los jugadores).

La entidad, según recoge sus Estatutos vigentes (cuya última modificación fue realizada el 30 de mayo 2015 y entró en vigor el 1 de enero de 2016), se registró, además, por las siguientes disposiciones: Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte; - Real Decreto 1835/1991, de 20 de diciembre, sobre Federaciones Deportivas Españolas y por el Real Decreto 1591/1992, de 23 de diciembre. En los mencionados Estatutos se indica que la FEDA es una entidad asociativa de carácter jurídico-privada, sin ánimo de lucro, con plena capacidad jurídica y de obrar y patrimonio propio e independiente del de sus asociados, siendo una entidad declarada de utilidad pública con el objetivo de tutelar, promover, reglamentar y organizar el deporte del ajedrez en todo el territorio español.

La FEDA está integrada por federaciones de ajedrez de ámbito autonómico (figura 1), clubs de ajedrez, deportistas, técnicos, árbitros, entrenadores-monitores y, en general, por todas las personas físicas o jurídicas afiliadas cuyo objeto sea la promoción, práctica, organización y desarrollo del ajedrez en España.

Figura 1. Federaciones subnacionales integradas en la Federación Española de Ajedrez.



Fuente: [<https://feda.org/feda2k16/federaciones-autonomicas/>] a fecha 21/11/2020.

Si observamos con detalle la información suministrada por la FEDA en el apartado “federaciones” podemos constatar que todas las Comunidades Autónomas tienen su federación integrada en la nacional, al igual que las dos ciudades autónomas (Federación Melillense de Ajedrez y Federación de Ajedrez de Ceuta). La mencionada información detalla el nombre de las respectivas federaciones, su localización, sus datos de contacto y, cuando es pertinente, su dirección web.

No obstante, y sin desmerecer el trabajo realizado por la FEDA, es obligado mencionar que el grueso del deporte base, de la promoción y del día a día de cualquier ajedrecista está bajo el auspicio de las federaciones subnacionales. Esto es debido a que el porcentaje de personas que participan en los campeonatos de España es claramente inferior a aquellos que simplemente lo hacen a nivel regional. Por ello, nos ha parecido interesante centrar esta investigación en las figuras responsables del desarrollo del ajedrez en su territorio, las federaciones subnacionales.

2. Desarrollo del caso

Las organizaciones no lucrativas desarrollan una importante labor en las sociedades modernas al satisfacer necesidades que podrían no haber sido cubiertas por el Estado o por el mercado (Díaz Perdomo, 2019). Muchas de estas entidades están especializadas en la atención de un servicio en concreto con unas características específicas que difícilmente podría ser atendido por la iniciativa privada.

Hemos sido testigos, ya desde los años 60, de la aplicación de un concepto de marketing ampliado que recomienda la implementación de sus técnicas no solo a la relación empresas-consumidores (marketing lucrativo) sino también a otras entidades cuyo fin último no es el intercambio económico tales como gobiernos, fundaciones, organizaciones no gubernamentales o el caso que nos ocupa, las federaciones deportivas. Este enfoque queda claramente de manifiesto en la definición de marketing propuesta por la American Marketing Association: el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y de procesos, para crear, comunicar, entregar e intercambiar propuestas de valor para clientes, socios y la sociedad en su conjunto (AMA 2013).

El entorno también ha cambiado, instaurándose un nuevo panorama de marketing caracterizado por la nueva era digital, la globalización, el crecimiento del marketing sin ánimo de lucro y la responsabilidad social y ética en los negocios. Esta responsabilidad social corporativa va un paso más allá del clásico objetivo empresarial de la maximización de beneficios o la generación de valor de las empresas, incorporando de forma voluntaria aspectos tales como la minimización de residuos que contaminen el medio ambiente, la implantación de unas condiciones laborales adecuadas o la producción de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores que deben ir acompañados de una exquisita atención al cliente.

De esta forma las actuaciones de las instituciones deben incorporar distintos conceptos como los señalados por Carroll (2015): Ética empresarial, gestión de los stakeholders o sostenibilidad. Con dicho objetivo, una de las herramientas susceptibles de satisfacer parte de las necesidades anteriormente señaladas, podrían ser las páginas web, útiles para suministrar información sobre la composición de las directivas, comités y/o responsables de cada área federativa, datos relativos a la transparencia y a la rendición de cuentas en el desempeño de sus funciones, así como información completa y actualizada de las actividades pasadas, presentes o futuras a desarrollar.

Por ello, y en base a la información facilitada por la FEDA y a su pertinente comprobación manual, hemos constatado con agrado que la mayoría de las federaciones subnacionales disponen de página web convencional (tabla 1) con la excepción de la federación melillense, que carece de ella, y de la federación de Ceuta, cuya iniciativa es un blog que recoge como último post una noticia del 3 de junio de 2019. Señalamos, asimismo, que la mayor parte de las federaciones se decantan por ofrecer en su página web su correo electrónico (salvo Andalucía, La Rioja y Castilla-La Mancha que proporcionan un formulario).

Tabla 1. Páginas web de federaciones correspondientes a Comunidades y Ciudades Autónomas.

Fed.	Contacto propuesto	Dirección de correo electrónico	Dirección web
AND	Formulario	secretario@fadajedrez.com	http://www.fadajedrez.com/#
ARA	Mail	fada@ajedrezaragon.es	http://www.ajedrezaragon.es/
AST	Mail	info@ajedrezastur.es	https://www.ajedrezastur.es/
BAL	Mail	fbe@fbescacs.org	www.fbescacs.cat
CAT	Mail	federacio@escacs.cat	https://escacs.cat/
CEU	-	-	http://ajedrezceuta.blogspot.com/
CNR	Mail	federacioncanariaajedrez@gmail.com	http://federacioncanariaajedrez.com/

CNT	Mail	fca@fcajedrez.es	https://fcajedrez.es/
CTL	Mail	info@fecla.es	http://fecla.es/
CTM	Formulario	faclm@faclm.org	https://www.faclm.org/
EXT	Mail	info@ajedrezextremadura.net	https://ajedrezextremadura.net/
GAL	Mail	fegaxa@fegaxa.org	https://www.fegaxa.org/
MAD	Mail	federacion@ajedrez.madrid	https://www.ajedrezfma.com/
MEL	-	fmamelilla@gmail.com	-
MUR	Mail	secretaria@farm.es	http://www.farm.es/
NAV	Mail	info@fnajedrez.com	https://www.fnajedrez.com/
RIO	Formulario	rajedrez@gmail.com	https://www.fedriojaajedrez.es/
VAL	Mail	correo@facv.org	https://www.facv.org/
VAS	Mail	fva@xake.net	http://www.xake.net/

NOTA: AND – Andalucía, ARA – Aragón, AST – Principado de Asturias, BAL – Islas Baleares, CAT – Cataluña, CEU – Ceuta, CNR – Canarias, CNT – Cantabria, CTL – Castilla y León, CTM – Castilla-La Mancha, EXT – Extremadura, GAL – Galicia, MAD – Comunidad de Madrid, MEL – Melilla, MUR – Región de Murcia, NAV – Comunidad Foral de Navarra, RIO – La Rioja, VAL – Comunidad Valenciana, VAS – País Vasco.

Fuente: Elaboración propia.

Esta investigación decide prescindir de las ciudades autonómicas, por dos razones, la primera por presentar un tamaño mucho menor que las comunidades autónomas (lo que podría desvirtuar las conclusiones) y la segunda por carecer de web oficial. Así pues, el cuestionario se envió únicamente a las diecisiete federaciones autonómicas, cinco de las cuales respondieron de inmediato, y otras cinco tras la remisión de un recordatorio, quedando la tasa de respuesta en un 58,8% de la población total. El cuestionario diseñado con un saludo inicial y la presentación de los objetivos del estudio incorporaba un primer bloque de preguntas relativas a la disponibilidad y número de seguidores de distintas redes sociales autonómicas. Las respuestas obtenidas se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Redes Sociales y seguidores de las federaciones de las comunidades autónomas españolas.

Fed.	Twitter	Seguidores en Twitter	Facebook	Seguidores en Facebook	Canal de Youtube	Seguidores en el Canal	Instagram	Seguidores en Instagram
AND	Si	1222	Si	1666	Si	101	Si	688
ARA	Si	829	Si	903	No		No	
AST	Si	45	Si	1440	No		No	
BAL	No		Si	385	No		No	
CNR	No		Si	NS/NC	No		No	
CNT	Si	1130	No		No		No	
CTL	No		No		No		No	
GAL	No		No		Si	300	No	
MAD	Si	700	Si	550	No		Si	1000
VAS	Si	1500	Si	3000	Si	500	Si	500

NOTA: AND – Andalucía, ARA – Aragón, AST – Principado de Asturias, BAL – Islas Baleares, CNR- Canarias, CNT – Cantabria, CTL – Castilla y León, GAL – Galicia, MAD – Comunidad de Madrid, VAS – País Vasco.

Fuente: [www.Mitscoots.com]. Fecha de consulta: 12/11/2020.

3. Preguntas para la discusión

Se plantean a continuación varios interrogantes. El objetivo de estas cuestiones es servir de estímulo para la realización de un análisis de los datos anteriormente presentados, la aportación de opiniones y sugerencias de mejora, así como la propuesta de técnicas de marketing y/o estadísticas a aplicar. A tal efecto se recomienda consultar el material de las asignaturas Estrategia de Marketing e Investigación de Mercados, ambas del segundo curso del grado en Comercio y Marketing impartido en la Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales “Jovellanos” (Universidad de Oviedo).

Cuestión 1. Como se ha reflejado anteriormente todas las federaciones analizadas disponen de página web, por ello se propone la visita de alguna de las consideradas por el estudio y responder a la pregunta ¿Qué objetivo u objetivos pretende satisfacer? ¿su estructura es adecuada? ¿podrías aportar alguna sugerencia de mejora?

Las páginas web son un adecuado escaparate en el que mostrar “los productos”, por lo que no debe extrañarnos que todas las federaciones analizadas dispongan de ella, ya que es un eficiente canal de comunicación, de fácil uso y capacidad de organizar y almacenar múltiple información, disponible 24 horas al día, 365 días al año. Además, es un excelente soporte publicitario para mostrar los colaboradores y patrocinadores de la federación.

La estructura de las distintas páginas analizadas nos parece correcta, mostrando de forma sencilla la mayor parte de la información que desean los *stakeholders* como estatutos, circulares, campeonatos, estamentos, calendarios, transparencia, etc. La aplicación de técnicas de *eyetracking* podría determinar puntos calientes o contenidos de mayor interés. Quedamos a la espera de que el análisis webmétrico realizado por los alumnos sugiera posibilidades de mejora (de contenido, disposición, presentación, etc.

Cuestión 2. El ajedrez es considerado como un deporte minoritario que habitualmente se disputa en lugares cerrados y que goza de una muy limitada atención de las televisiones. Señala alguna iniciativa novedosa que lo haga más visible (sería recomendable consultar las nuevas técnicas de marketing presentadas en el tema número 1 de la asignatura Estrategia de Marketing). Propón asimismo alguna idea para minimizar el impacto del COVID en la celebración de la práctica deportiva contextualizando tu respuesta al ajedrez

Una propuesta adecuada podría ser la aplicación de técnicas de marketing de guerrilla (*street marketing*) que se apoya en métodos no tradicionales para conseguir su objetivo. Podrían localizarse algunos ejemplos de éxito que celebran actividades en entornos abiertos: como las partidas simultáneas para 100 participantes en la Plaza Mayor de Gijón, los torneos “Tiendas en la Estación” disputados en el hall de las estaciones de ferrocarril, las exhibiciones de ajedrez viviente de Jávea o la urna de cristal de Bilbao, donde en una caja de cristal insonorizada, los mejores jugadores del mundo disputan sus partidas a la vista de todos los transeúntes.

En cuanto a la pandemia es indudable que tanto el macroentorno como el microentorno de todas las instituciones se han visto afectados. La presencialidad se ha visto muy limitada por lo que se debe recurrirse a técnicas multicanal que se apoyen en las innovaciones tecnológicas. El ajedrez es uno de los pocos deportes que pueden celebrarse sin que los oponentes necesiten estar físicamente en el mismo lugar, por ello, una propuesta podría ser la celebración de actividades a través de internet con la supervisión de árbitros y programas de análisis (Fritz, Stockfish, etc.) que minimicen las posibilidades de realización de trampas. La retransmisión podría efectuarse por Streaming, método que desde hace varios años viene utilizando el pádel, haciendo llegar las partidas a interesados de todo el mundo.

Cuestión 3. Realiza un sencillo análisis descriptivo de la información suministrada. Propón soluciones para los resultados señalados en rojo en las tablas 2 y 3

Las herramientas a emplear en el análisis descriptivo podrían ser moda y tabla de frecuencias para las variables no métricas y media y desviación típica para las variables métricas. Sería conveniente realizar cálculos (porcentajes, por ejemplo) de disponibilidad de redes sociales o elaborar una clasificación de mayor a menor atención a las redes sociales por Comunidades Autónomas. Sería destacable asimismo que tanto Instagram como el Canal de Youtube son las herramientas menos implementadas, dándose el caso de que generalmente son las utilizadas por el público de menor edad. También podría calcularse una ratio número de seguidores de una determinada red social respecto al total de federados por Comunidad Autónoma a modo de coeficiente de impacto de cada iniciativa. Estos sencillos cálculos podrían ser realizados mediante un programa de análisis estadístico como SPSS (utilizado en la asignatura de investigación comercial) hojas de cálculo o similares.

En cuanto a las casillas señaladas en rojo, que contienen respuestas extrañas, deberían chequearse con la persona que ha rellenado el cuestionario. De no ser posible, podría enviarse una solicitud de amistad al Facebook de la federación canaria para, una vez aceptada, ver su número de seguidores. También sería conveniente, para determinar las horas de apertura al público incompletas, acceder a las páginas web tanto de la federación canaria (entendemos que la respuesta 24h equivale a decir que contestan telemáticamente cuestiones a cualquier hora) como de la federación balear (que atiende con cita previa por culpa del COVID). Finalmente, habría que ponerse en contacto con la Federación Cántabra, para que concreten las horas de trabajo exclusivamente administrativo (todo parece indicar que han reflejado el número total de horas que realizan en conjunto todos los estamentos de la federación).

De no ser posible de corregir esos datos, deberíamos consultar la forma correcta de manejar esa información con un paquete estadístico como SPSS, recomendando la consulta de alguno de los siguientes manuales: Ferrán Aranaz (1996), Martín Martín y de Paz Santana (2007), Pérez López, (2005), en los aspectos relativos a la identificación de casos atípicos y/o tratamiento de valores perdidos.

Cuestión 4. ¿Si su intención es ayudar a personas sin hogar ¿Por qué solo lo hace en EE.UU?

Analizando la página web de la empresa, podemos ver que en sus preguntas frecuentes la empresa responde a la pregunta relacionada con sus ventas en otros países. Mitscoots sí que vende en otros países distintos de EE. UU, no llegando a todo el mundo, sin embargo, su capacidad logística actual para donar productos no le permite hacerlo en otros lugares de forma habitual. La empresa, en 2012 solo ayudaba en Texas, para después comenzar a ayudar en todo EE. UU, por lo que no es descartable que pronto comience a expandir su actividad en otros países.

4. Conclusiones

Las federaciones deportivas de ajedrez son asociaciones de naturaleza jurídico-privada cuyo objetivo es organizar y promover el ajedrez en sus respectivos territorios. El hecho de ser una entidad sin ánimo de lucro no es eximente para presentar una orientación al marketing y cumplir unos rigurosos estándares de responsabilidad social corporativa.

La presente investigación tiene su enfoque en las federaciones de las comunidades autónomas españolas, sobre las que recae la difusión mayoritaria del ajedrez, sea cual sea el nivel de juego de sus practicantes. Por ello, en primer lugar, se confirma la existencia, en todas ellas, de páginas web que van a cumplir la labor de informar y publicitar a sus patrocinadores. Además, en segundo lugar, se ha chequeado la existencia de redes sociales que posibiliten otras posibilidades de interacción y favorezcan una comunicación más bidireccional como Youtube, Twitter, Instagram o Canales de Youtube. Adicionalmente, se han planteado una serie de preguntas de clasificación que permitan construir una serie de variables independientes como número de federados, atención interna/externa de páginas y redes, número de horas de trabajo etc, que permitan diferenciar diferentes comportamientos de la población objeto de estudio. Todo lo comentado se ha instrumentalizado en un cuestionario enviado a las diecisiete comunidades autónomas españolas, obteniendo respuesta de diez de ellas, un porcentaje cercano a los dos tercios del total existente en nuestro país,

Si bien uno de los objetivos del presente trabajo es que los estudiantes aborden un sencillo análisis descriptivo de unos datos limitados (tanto en variables como en observaciones), sintetizando los principales resultados obtenidos, ofrecemos aquí alguna de las conclusiones alcanzadas. Destacamos, en primer lugar, que se observa una importante diferencia en cuanto a la utilización de las distintas redes sociales, siendo la herramienta más empleada Facebook (en un 70% de los casos), seguida por Twitter (60%) y por Instagram y canal de Youtube (ambas con un 30%). La media nacional de cobertura autonómica es del 47,5% (19 implementaciones respecto al total máximo de 40) observando acusadas distancias entre comunidades autónomas, destacando en sentido positivo a Andalucía y Euskadi que mantienen las cuatro redes operativas, Comunidad de Madrid tres y Aragón y Principado de Asturias con dos. Menor atención es prestada por: Islas Baleares, Canarias, Cantabria y Galicia con una única red social en funcionamiento, y

por Castilla-León que no tiene ninguna implementada. La media autonómica es de 1,9 redes por comunidad siendo la desviación típica de 1,005.

Se obtienen otras interesantes conclusiones como la preferencia de los usuarios en el empleo del correo electrónico respecto al teléfono para sus consultas y/o gestiones federativas, o que el número de licencias por cada autonomía guarda una correlación positiva con el número de habitantes ($r = + 0,556$), aunque probablemente menor de la esperada. El estudio aborda además otros interrogantes, como la aplicación de nuevas técnicas de marketing, las posibilidades de desarrollo que permiten las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la identificación y clasificación de distintas variables, así como la formulación de técnicas susceptibles de ser aplicadas. Tanto la base de datos generada como las preguntas planteadas están al servicio de estos objetivos constituyendo un fin en sí mismo ya que el verdadero trabajo docente está en la revisión de los planteamientos, desarrollos y respuestas de los alumnos.

Bibliografía

- AMA - American Marketing Association (2013): *Definitions of Marketing* [<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>] available at 22/11/2020.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational dynamics*, 44(2), 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- Díaz Perdomo, Y. (2019). Co-creación de valor en las relaciones empresa-organizaciones no lucrativas en el contexto de la estrategia de responsabilidad social corporativa (RSC). Factores determinantes desde la perspectiva no lucrativa. Tesis Doctoral. Universidad de Oviedo.
- Ferrán Aranaz, M. (1996). *SPSS para Windows: Programación y análisis estadístico*. Editorial McGraw-Hill. Madrid
- Garzón, J. A. (2001). *En pos del incunable perdido: Francesch Vicent: Llibre dels jochs partits dels schachs, Valencia, 1495*. Valencia: Direcció General del Llibre, Arxius i Biblioteques, Biblioteca Valenciana.
- Martín Martín, Q. y Y. R. de Paz Santana (2007). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. Editorial Paraninfo.
- Pérez López, C. (2005). *Métodos estadísticos avanzados con SPSS*. Editorial Paraninfo. Madrid.