

Estrategia de relaciones públicas en un equipo de tenis universitario japonés durante la COVID-19: Factores para formar parte del equipo

Shion Hotta^{1,2}  y Kazuki Hioki¹ 

¹Universidad de Keio, Japón. ²Universidad de Tokio, Japón.

RESUMEN

La propagación de la infección por el nuevo coronavirus que comenzó en 2020 ha obligado a cancelar muchos eventos deportivos de competición. Esto ha dificultado a los equipos deportivos universitarios el reclutamiento de atletas de alto nivel en las sedes deportivas y también ha obligado a cancelar las actividades presenciales de reclutamiento de estudiantes de primer año en general. En estas circunstancias sin precedentes, las estrategias de publicidad online han cobrado especial importancia. En este estudio, intentamos analizar la eficacia de la estrategia de relaciones públicas del equipo de tenis Y de la Universidad K centrándonos en los factores decisivos en la decisión de los nuevos estudiantes de unirse al equipo. Los resultados mostraron que los factores decisivos eran el "entorno de práctica enriquecido" y la "compatibilidad con el trabajo académico". También se comprobó que aproximadamente el 40% de los nuevos miembros decidieron unirse al equipo tras recibir información en Twitter y participar en sesiones informativas en línea. En este artículo proponemos estrategias eficaces de relaciones públicas a la vez que extraemos ejemplos reales de estrategias de relaciones públicas en la práctica.

Palabras clave: Estrategia de relaciones públicas, deportes universitarios, tenis

Recibido: 21 Junio 2022

Aceptado: 12 Mayo 2023

Autor de correspondencia: Shion Hotta. Email: shotta@g.ecc.u-tokyo.ac.jp

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las actividades de los estudiantes universitarios deportistas en particular han atraído una gran atención social, y las universidades han ampliado los exámenes de ingreso con recomendaciones deportivas como parte de sus estrategias de relaciones públicas para atraer a los mejores deportistas (Tomozoe, 2006). De hecho, el 87% de todas las universidades de Japón cuentan con un sistema de exámenes de ingreso con recomendaciones deportivas (Asociación Japonesa de Educación Física y Deportes Universitarios, 2014) y, en consecuencia, los entrenadores y directivos de los equipos atléticos universitarios llevan a cabo rigurosas actividades de reclutamiento, como visitas a las sedes de las competiciones atléticas, en un esfuerzo por inscribir a atletas excelentes (Shimizu et al., 2011).

Sin embargo, la propagación de la nueva infección por coronavirus que comenzó en 2020 (Ministerio de Sanidad, Trabajo y Bienestar, 2021) nos privó de nuestra vida cotidiana y provocó la cancelación de muchos eventos deportivos de competición. Esto no solo dificultó el reclutamiento de atletas de alto nivel en los lugares de competición, sino que también llevó a la cancelación de las actividades de reclutamiento presencial de nuevos estudiantes (Yoshida, 2021).

En estas circunstancias sin precedentes, las estrategias de publicidad online han cobrado especial importancia. En la actualidad, el 95,6% de los estudiantes de secundaria posee un smartphone, y el 53,6% de ellos ha aumentado el tiempo



que pasa utilizándolo como resultado de las restricciones voluntarias de las actividades cara a cara tras la propagación de la nueva infección por coronavirus (Gobierno Metropolitano de Tokio, 2021). En tales circunstancias, resulta beneficioso para los clubes deportivos universitarios ejecutar estrategias de publicidad en línea utilizando servicios de redes sociales (SRS), como alternativa a las actividades presenciales de captación e inscripción de socios. En cualquier caso, se espera que las estrategias de relaciones públicas en línea adquieran cada vez más importancia en el futuro, incluso después de que el nuevo brote de coronavirus esté bajo control.

Sin embargo, se han realizado pocos estudios académicos sobre las estrategias de relaciones públicas de los equipos deportivos universitarios dirigidos por estudiantes. De hecho, Amiso (2008), que examinó las estrategias de relaciones públicas para la captación de estudiantes en las universidades, Taninouchi (2020), que estudió los departamentos de relaciones públicas de las universidades, y Takeuchi (2010), que analizó los medios de comunicación de las relaciones públicas universitarias, cuentan con estudios centrados en las estrategias de relaciones públicas en organizaciones más grandes.

En este estudio, con el fin de examinar las estrategias publicitarias eficaces para los clubes deportivos universitarios, analizamos la eficacia de la estrategia publicitaria aplicada por el Club de Tenis Y de la Universidad K (Club de Tenis Y), que tiene su base de entrenamiento en la prefectura de Kanagawa, Japón, centrándonos en los factores que influyeron en la decisión de los nuevos estudiantes de unirse al club. El Club de Tenis Y cuenta con una historia de más de 80 años y tiene su sede en las pistas de tenis del campus de la Universidad K. El club se caracteriza por la diversidad de sus miembros y, aunque no realiza pruebas de acceso con recomendaciones deportivas, es conocido por su alta competitividad en la Liga de Tenis de la Universidad Politécnica de Kanto. El equipo masculino pertenece a la primera división de 13 divisiones y obtuvo el segundo puesto en 2019, y el equipo femenino también obtuvo el primer puesto la segunda división en 2018. Además, el equipo también se esfuerza por formar personal "de apoyo" (Hotta, 2021), y cuenta con el mayor número de oficiales certificados de la Asociación Japonesa de Tenis entre los clubes de tenis universitarios japoneses, y muchos miembros del equipo han sido contratados como personal directivo en eventos deportivos internacionales de competición. Además, existen otros equipos de tenis universitario en la Universidad K, como el Club de Tenis H de la Universidad K (Club de Tenis H) y el Círculo de Tenis de la Universidad K (Círculo). Teniendo en cuenta que el club de tenis Y y los otros equipos de tenis mantienen una relación competitiva en cuanto a la captación de nuevos socios, el club de tenis Y es óptimo para estudiar la eficacia de las estrategias de relaciones públicas, que es el objetivo de este estudio.

PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se seleccionaron 55 socios del club de tenis Y (Tabla 1). Se recibieron 46 respuestas (83,6%), todas ellas válidas (100,0%). En el club de tenis Y, los equipos se dividen en A, B, C y D por orden de competitividad de los miembros. El periodo de la encuesta fue del 16 de junio de 2021 al 23 de junio de 2021.

Tabla 1
Datos demográficos.

		Número	%
Grado (n=46)	Primer año	20	43.5
	Segundo año	13	28.3
	Junior	13	28.3
Sexo (n=46)	Hombres	36	78.3
	Mujeres	10	21.7
Competitividad (n=46)	A	9	19.6
	B	12	26.1
	C	14	30.4
	D	11	23.9

Los ítems de la encuesta consisten en datos demográficos, ítems relacionados con el funcionamiento de los SRS y las páginas oficiales, ítems relacionados con la imagen de marca, e ítems relacionados con el reclutamiento. Todos los ítems se rellenaron en la web mediante un formulario de encuesta con el sistema de autenticación de la Universidad de Keio activado. El formulario de encuesta estaba protegido mediante cifrado SSL/TLS, certificación del servidor, control de acceso mediante cortafuegos y otras medidas de seguridad y protección de la privacidad. Se realizaron tabulaciones simples para todos los ítems de la encuesta. Los datos recogidos fueron los siguientes:

- Datos demográficos: Se preguntó por el grado, el sexo y el nivel competitivo.
- Ítems relacionados con el funcionamiento de los SRS y las páginas web oficiales: Se pidió a los encuestados que evaluaran la frecuencia y el contenido de los SRS de su equipo, como Twitter y YouTube, así como su página web oficial, utilizando una escala de cinco puntos desde "1: evaluar poco" hasta "5: evaluar mucho." También se pidió a los encuestados que aportaran comentarios libres sobre sus evaluaciones específicas, en caso necesario.
- Ítems relacionados con la imagen de marca: Se pidió a los encuestados que evaluaran la imagen de marca, incluidos los contenidos del logotipo y el eslogan, utilizando una escala de cinco puntos de "1: evaluar poco" a "5: evaluar mucho". También se pidió a los encuestados que respondieran a preguntas de opción múltiple (Goto et al., 2003) y que proporcionaran descripciones libres sobre sus evaluaciones específicas, en caso necesario.
- Cuestiones relacionadas con la captación de socios: Se pidió a los encuestados que respondieran a preguntas de opción múltiple y abiertas sobre los medios que utilizaban para recabar información y los tipos de eventos en los que participaban antes de afiliarse al club.

En cuanto a las consideraciones éticas del estudio, antes de la encuesta se explicó por escrito a los representantes del club de tenis Y el propósito de la misma, el método de encuesta y la protección de la información, y se discutió el método de realización de la encuesta. A continuación, se distribuyó la URL del formulario de encuesta a los 55 miembros del club de tenis Y a través de los representantes de dicho club. En el formulario de la encuesta, se escribió el siguiente texto explicativo en una posición fácilmente reconocible por los encuestados: (1) el propósito de la encuesta, (2) la naturaleza voluntaria de las respuestas y (3) el hecho de que la información no se revelaría al público como información personal identificable.

RESULTADOS

Elementos relacionados con el funcionamiento de SRS y páginas web oficiales.

En primer lugar, Twitter es un servicio de red social con 320 millones de usuarios en todo el mundo y 45 millones en Japón (Onodera, 2018), y la mayoría de los estudiantes de secundaria y universitarios lo utilizan a diario (Toyoda, 2015; Aoyama, 2018). En este sentido, es el medio más importante para el club de tenis Y en términos de estrategia publicitaria para atraer a nuevos miembros y comunicarse con el mundo exterior. De hecho, en la encuesta realizada a los socios del club de tenis Y, el 39,1 % del total de encuestados respondió que se enteró por primera vez del club de tenis Y a través de publicaciones en Twitter. Por lo tanto, durante el período

comprendido entre octubre de 2019 y septiembre de 2020, incluidos los períodos en medio del Desastre COVID-19, se realizaron 330 posts. Este es el mayor número de publicaciones por año desde que se abrió la cuenta en 2015, y 6,6 veces el número de publicaciones realizadas de octubre de 2018 a septiembre de 2019, períodos no afectados por el Desastre COVID-19. Las publicaciones se diseñaron para aparecer en los primeros puestos del algoritmo de Twitter (Onodera, 2018) añadiendo imágenes y contenido de vídeo. Esto también se hizo con el fin de proporcionar una comprensión más concreta de las expresiones y actividades de los miembros del club en ausencia de actividades de reclutamiento cara a cara durante el Desastre COVID-19. Además, en el periodo inmediatamente anterior a la matrícula universitaria de septiembre, la información también se facilitó en inglés, ya que la matrícula universitaria de septiembre está destinada principalmente a estudiantes extranjeros. En cuanto al contenido, se intentó mejorar la presentación de los miembros del club, las instalaciones y los eventos, así como el estilo de redacción para que resultara más familiar a los lectores más jóvenes. Además, también se hizo hincapié en la comunicación con los espectadores respondiendo a todos los mensajes directos y a los comentarios de los posts.

Como resultado, el número de seguidores aumentó de 440 en octubre de 2019 a 563 en mayo de 2021, y el número acumulado de publicaciones vistas superó el millón durante ese periodo. De hecho, en una encuesta realizada a los miembros del club de tenis Y, el contenido de las publicaciones de Twitter recibió una alta valoración de 4,50 de media. En la sección de comentarios libres, los encuestados también hicieron los siguientes comentarios: "Estuvo muy bien que hubiera posts sobre una amplia gama de temas, como presentaciones de socios, eventos e informes sobre competiciones externas", "Fue fácil entender qué tipo de eventos se celebraban y dónde contactar durante el periodo de nuevos socios".

A continuación, YouTube es un medio principalmente para publicar vídeos y es utilizado por muchos estudiantes de secundaria y universitarios (Toyoda, 2015; Aoyama, 2018). Por lo tanto, además de distribuir vídeos de partidos, el club de tenis Y también se centró en crear y publicar vídeos de imágenes. El vídeo de imagen expresa la historia del club de tenis Y y la diversidad de sus miembros, y también trata de transmitir la atmósfera de respeto a todos los jugadores, seguidores, entrenadores, árbitros, recoge pelotas y antiguos alumnos (MEXT, 2017) que "experimentan, observan y apoyan" (MEXT, 2017). El vídeo se compone principalmente de imágenes tomadas por los miembros individuales antes del desastre COVID-19, y fue editado por los miembros del Comité de Estrategia de Relaciones Públicas utilizando la aplicación estándar de Windows 10 "Fotos." El vídeo de imágenes se completó en marzo de 2021, y el vídeo finalizado se publicó no solo en YouTube, sino también en Twitter.

Como resultado, en mayo de 2021, el vídeo había sido visto más de 10.000 veces en total. En una encuesta realizada entre los miembros del club de tenis Y, el vídeo recibió una alta valoración general de 4,35 de media, y los encuestados también hicieron los siguientes comentarios en la sección de comentarios libres: "Estuvo bien que se transmitiera la pasión por el tenis", "Muchos estudiantes nuevos dudan entre unirse al club de tenis Y o a un círculo, pero el primero se centra más en el tenis en sí, mientras que el segundo se centra más en socializar".

A continuación, el sitio web oficial del club de tenis Y se revisó por completo en febrero de 2020, ya que la visibilidad

del sitio web no era buena. El diseño del sitio web oficial era principalmente amarillo y negro, en referencia al tono de color del sitio web oficial de la Universidad K, y en cuanto a los contenidos, se enriquecieron la historia y los registros de actividades del club de tenis Y.

Como resultado, el sitio fue visto 6,086 veces acumulativamente desde el 1 de octubre de 2019 hasta el 30 de septiembre de 2020 (Período A), incluido el período posterior a la renovación. Esto es 2,07 veces más que el número acumulado de vistas durante el periodo del 1 de octubre de 2018 al 30 de septiembre de 2019 (Período B) antes de la renovación. El tiempo medio de permanencia en el período A también fue de 3 minutos y 09 segundos, es decir, 1,3 veces más que en el período B. De hecho, en la encuesta realizada a los socios del club de tenis Y, el contenido del sitio web oficial recibió una valoración extremadamente alta, con una media de 4,59, y el diseño también recibió una valoración alta, con una media de 4,57. Además, en los comentarios libres, los encuestados señalaron que "el sitio web es fácil de leer y ofrece información variada", y "las preguntas y respuestas sobre la afiliación al club me ayudaron a resolver mis dudas e inquietudes antes de afiliarme al club".

Artículos relacionados con la imagen de marca

En el funcionamiento de los SRS y las páginas oficiales, una importante estrategia de relaciones públicas es cómo presentar el club de tenis Y al público objetivo, es decir, la imagen de marca del club. En el caso del Club de Tenis Y, para ganar el campeonato de la Liga de Tenis Universitario del Colegio Politécnico de Kanto, tanto para hombres como para mujeres, era necesario reclutar nuevos socios con una alta competitividad, y reclutar mujeres para conseguir el número de socios necesario para que el equipo femenino participara en la competición por equipos.

Por lo tanto, a la hora de captar nuevos socios para los cursos 2020 y 2021, en nuestra estrategia de relaciones públicas nos centramos en (1) los que ya habían jugado al tenis y (2) las socias femeninas. Para diferenciar el club de tenis Y de los clubes de la competencia, como el club de tenis H y los círculos, creamos un eslogan, "un club para cualquiera que valore la alegría del tenis", que reflejaba las características del club de tenis Y descritas en la introducción, y lo mostramos con el logotipo en cada medio de comunicación. El eslogan se mostró en cada medio junto con el logotipo y el logo. Además, los contenidos de cada medio también se consideraron acordes con este eslogan. El eslogan recibió una alta valoración en una encuesta realizada entre los socios del club de tenis Y, con una puntuación media de 4,37. Los resultados fueron los siguientes: "Es bueno que se disipe la impresión rígida de una asociación atlética", "Es bueno que podamos disfrutar del tenis bajo la premisa de divertirnos", "Es bueno que nos orientemos con firmeza hacia la competición" y "Fue fácil transmitir la actitud de afrontar con firmeza la competición asumiendo el disfrute del tenis".

A continuación, 40 (87,0%) de los encuestados eligieron el "entorno de prácticas enriquecido" como factor decisivo en su decisión de unirse al club, seguido de 27 (58,7%) por la "compatibilidad con el trabajo académico", 13 (28,3%) por la "poca diferencia en las oportunidades de participar en partidos y prácticas en función de la habilidad".

La característica más común del club de tenis Y, que no se encontró en el club de tenis H, fue "Equilibrio con las tareas escolares" con 30 (65,2%), seguida de "Menos diferencias en

la participación en partidos y entrenamientos dependiendo de la habilidad tenística" con 24 (52,2%), "Actividades de contribución social como arbitrar" con 24 (52,2%), e "Interacción con varios miembros del club y ambiente agradable" con 22 encuestados (47,8%).

En cuanto a las características del club de tenis Y que no se encontraban en el círculo, 40 (87,0%) de los encuestados seleccionaron en mayor medida "entorno de práctica enriquecido", seguido de 35 (76,1%) para "buen entorno de enseñanza", 30 (65,2%) para "actividades de contribución social como arbitraje" y 27 (58,7%) para "conexión con antiguos alumnos".

A partir de estos resultados, se observa que los miembros del club de tenis Y reconocieron como características superiores al círculo el "entorno de práctica enriquecido" y el "buen entorno de entrenamiento", y como características superiores al club de tenis H el "equilibrio con las tareas escolares" y la "escasa diferencia en las oportunidades de participación en partidos y prácticas en función del nivel de habilidad tenística". Estas características también aparecieron a la cabeza de los factores decisivos para la decisión de unirse al club de tenis Y, y se confirmó la concordancia entre las características del club de tenis Y y los factores decisivos para la decisión de unirse al club de tenis Y.

De lo anterior se puede concluir que la estrategia publicitaria del club de tenis Y mediante el uso de SRS y páginas de inicio oficiales ha sido eficaz en la promoción de la afiliación al club de tenis Y, ya que el club ha sido capaz de construir sus contenidos conociendo las características de los posibles socios y su diferenciación de otros clubes.

Artículos relacionados con la contratación

Por último, examinamos cómo los miembros del club de tenis Y decidieron unirse al club. En primer lugar, cuando se preguntó a los socios cómo habían oído hablar por primera vez del club de tenis Y antes de unirse, la respuesta más común fue "a través de un conocido", con 27 (58,7%), seguida de "Twitter", con 18 (39,1%), "sitio web oficial", con 7 (15,2%), e "Instagram", con 6 (13,0%) (Tabla 2). De acuerdo con lo anterior, puede entenderse que el énfasis del club de tenis Y en las estrategias de publicidad mediante Twitter e Instagram ha sido eficaz. Cabe señalar aquí que ninguno de los miembros del club de tenis Y tuvo la oportunidad de conocer el club de tenis Y a través de la fiesta de bienvenida en línea realizada oficialmente por la Universidad K en medio del Desastre COVID-19. Esto implica que el club de tenis Y no podría haber conseguido nuevos socios a menos que llevaran a cabo voluntariamente la estrategia de relaciones públicas. Sin embargo, la respuesta más común fue "de un conocido", lo que indica que es importante no sólo dar a conocer el club de tenis Y de forma exhaustiva a través de las SRS, sino también que cada socio solicite personalmente a sus conocidos que se unan al club.

A continuación, preguntamos a los 22 socios que se unieron al club de tenis Y en los ejercicios 2020 y 2021 sobre los tipos de eventos organizados por el club de tenis Y a los que asistieron durante el periodo de bienvenida durante el desastre de COVID-19 y descubrimos que "sesiones informativas en línea" era el evento más frecuente con 18 encuestados (81,8%), seguido de "reunión de intercambio en línea" con 17 encuestados (77,3%) (Tabla 2).

Las sesiones informativas en línea eran un plan para explicar el club de tenis Y en un formato similar a una conferencia en tiempo real en la universidad. Los que participaron dijeron: "Me pareció bien poder resolver mis dudas durante la sesión de preguntas y respuestas en la reunión explicativa sobre las actividades del club", "Me pareció que el ambiente del club estaba bien equilibrado, y me atrajo el hecho de que no sólo tuviera el rigor de un club de atletismo, sino también un ambiente desenfadado."

Las reuniones de intercambio en línea son encuentros entre los socios actuales del club y los nuevos estudiantes antes de que se unan al club, y los que participaron en esta reunión informaron de que el ambiente era "hogareño y animado" y "muy alegre y tranquilizador". Por otro lado, algunos de los participantes dijeron que les gustaría tener reuniones más individualizadas.

La "Experiencia Práctica" era un plan para que los estudiantes participaran en actividades reales del club, pero la mayoría de los nuevos estudiantes no tuvieron la oportunidad de participar en este programa debido al estado de emergencia declarado a causa de la catástrofe del COVID.

Tabla 2

Resultados de la tabulación simple de las respuestas de opción múltiple a los ítems relacionados con la contratación.

Artículos relacionados con la contratación	Opciones	Nº	%
Cómo conocieron el club de tenis Y	De un conocido	27	58.7
	Twitter	18	39.1
	Sitio web oficial	7	15.2
	Instagram	6	13.0
	Youtube	1	2.2
Los tipos de eventos organizados por el club de tenis Y a los que asistieron durante el periodo de acogida (responder sólo los de primer año)	Página de Facebook	0	0.0
	Fiesta de bienvenida en línea organizada por la Universidad K	0	0.0
Los tipos de eventos organizados por el club de tenis Y a los que asistieron durante el periodo de acogida (responder sólo los de primer año)	Sesiones de formación en línea	18	81.8
	Reunión de intercambio en línea	17	77.3
	Experiencia práctica	1	4.5

CONCLUSIONES

El proceso de decidir dónde entrar en una universidad se divide generalmente en cinco etapas: (1) conocer la universidad, (2) interesarse por la universidad, (3) investigar sobre la universidad, (4) realizar el examen de acceso y (5) compartir la información con otras personas (Iwata, 2013). Aplicando este proceso al caso del club de tenis Y, podemos observar lo siguiente:

1. Los socios conocen el club de tenis Y a través de SRS, conocidos y otros medios publicitarios,
2. Los solicitantes se interesan por el club de tenis Y a través de eslóganes, anuncios, vídeos, etc. en el SRS,
3. Los interesados en el club de tenis Y visitan el sitio web oficial y las sesiones informativas en línea para obtener información,
4. Los interesados en el club de tenis Y participan en reuniones de intercambio en línea y sesiones de práctica para conocer el club de tenis Y de primera mano,
5. Los interesados en el club de tenis Y intercambian información con otros posibles miembros y nuevos alumnos en la reunión de intercambio en línea y en las sesiones de práctica.

Normalmente, los pasos (4) y (5) se llevarían a cabo en persona, pero esto no fue posible durante la catástrofe del COVID. Incluso con tales limitaciones, puede evaluarse que el club de tenis Y compensó este problema de captación mediante estrategias de publicidad en línea y eventos. A partir de lo anterior, sugerimos que los clubes de tenis universitarios comprendan las características de los posibles socios, difundan información con la conciencia de diferenciarse de otros clubes y ofrezcan oportunidades para compartir información a través de reuniones sociales y otras ocasiones.

AGRADECIMIENTOS

Nos gustaría expresar nuestro más profundo agradecimiento a Hiroaki Imai, profesor de la Universidad de Keio, Yoshiharu Yamamoto, profesor de la Universidad de Tokio, Kaya Kudo, Bradley Suzuki y Myles Hirozumi Shiotsu, de la Universidad de Keio, por su cooperación durante la realización de este estudio. También nos gustaría expresar nuestra gratitud a Kazuma Okura, capitán del equipo masculino, Yuzuka Kuronuma, capitana del equipo femenino, y Masayuki Kumashiro, Yuki Tatsuma, Kana Takada, Yuta Matsushita, Yuto Yasui y Yuri Akiyama, miembros del Comité de Estrategia de Relaciones Públicas, por su cooperación en la realización de la investigación.

CONFLICTO DE INTERESES Y FINANCIACIÓN

Los autores declaran que no tienen ningún conflicto de intereses. Este estudio fue apoyado por una beca de investigación de ICT Management Association.

REFERENCIAS

- Amiso, M.G. (2008). The New Public Relations: Integrating Marketing and Public Relations Strategies for Student Recruitment and Institutional Image Building. A Case Study of the University of Texas at San Antonio. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 7 (4), 17-31.
- Aoyama, M. (2018). How Undergraduate Students Use Social Network Services in Daily Life: Switching Multiple Services and Accounts (in Japanese). *Seijo University, Social innovation studies*, 13 (1), 1-18.
- Goto, M., Sakai, T., Ito, J., Ishida, T., & Hirasawa, K. (2003). Knowledge Discovery from Selective and Descriptive Questionnaires (in Japanese). Waseda University. <http://www.it.mgmt.waseda.ac.jp/mi-tech/member/goto/papers/E00145.pdf> (Last viewed on Junio 9, 2022).
- Hotta, S. (2021). The Relationship of Motivation and Satisfaction to Frequency of Officiation in Tennis Officials: A Study by Combining a Quantitative and a Qualitative Method (in Japanese with English RESUMEN). *Tenisu no Kagaku (Japanese Journal of Tennis Sciences)*, 29, 13-25. https://doi.org/10.34351/tennis.29.0_13
- Hotta, S. (2023). Constitutional Números in Artificial Intelligence and Avatar Symbiotic Sports Society. *JSAI Technical Report, SIG-FPAI 126*, 1-7. https://doi.org/10.11517/jsaifpai.126.0_01
- Hotta, S., Yamamoto, M., Hirata, D., & Mitsuhashi, D. (2022a). A Survey on good governance in college tennis teams: Consideration based on the sports organizations governance code. *Tenisu no Kagaku (Japanese Journal of TENNIS SCIENCES)*, 30, 27-39.
- Hotta, S., & Yamamoto, M. (2022b). A practical example of strengthening governance in Japanese College Tennis Clubs. *ITF Coaching & Sport Science Review*, 30(87), 18-24. <https://doi.org/10.52383/itfcoaching.v30i87.334>
- Iwata, M. (2013). *University Management Strategies for Survival* (in Japanese). Gyosei.
- Japanese Association of University Physical Education and Sports (2014). Report on the Results of a Survey on Support for Extracurricular Sports Activities at Universities and Junior Colleges (in Japanese). <http://daitairen.or.jp/2013/wp-content/uploads/2014/12/2fe66a135e3ecb494faf45b73d1cfce7.pdf> (Last viewed on Junio 9, 2022).
- Ministry of Health, Labour & Welfare (2021). About Novel Coronavirus Infections (in Japanese). https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000164708_00001.html (Last viewed on Junio 9, 2022).
- MEXT (2017). Second Basic Plan for Sports (in Japanese). https://www.mext.go.jp/sports/content/1383656_002.pdf (Last viewed on Junio 9, 2022).
- Onodera, T. (2015). Public relations in the social media age (in Japanese). *Jyoho no Kagaku to gijyutsu*, 68 (4), 156-159.
- Shimizu, S., & Shimamoto, K. (2011). The relationship between career development and life skills acquisition in top student athletes (in Japanese). *Nihon taiiku daigaku kiyou*, 41 (1), 111-116.
- Takeuchi, A. (2010). Measuring the Effectiveness of Public Relations Media and its Development in University Public Relations (in Japanese). *Jissenn jyosi daigaku ningen kagakubu kiyou*, 6, 199-203.
- Taninouchi, S. (2020). Research on current state of university public relations (in Japanese). *Kouhou kenkyu*, 24, 51-64. https://doi.org/10.34608/kohokenkyu.24.0_51
- Tokyo Metropolitan Government (2021). Survey on the Use of Smartphones, etc. by Young People in the Home (in Japanese). <https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/hodohappyo/press/2021/04/28/30.html> (Last viewed on Junio 9, 2022).
- Tomozoe, H. (2006). Números Surrounding College Sports (in Japanese). *Gendai Spotsu hyoron*, 14, 10.
- Toyoda, M. (2015). Survey research on smartphone and Internet usage by junior and senior high school students (in Japanese). *Wakayama daigaku kyouikugakubu kyouikujissen sougou senta kiyou*, 25, 9-16.
- Yoshida, T. (2021). A Study on the Activity Status of University Sports in COVID-19 virus (in Japanese). *Fukuyama daigaku keizaigaku ronsyu (The Fukuyama economic review)*, 45, 17-30.

Copyright © 2023 Shion Hotta y Kazuki Hioki



Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato y adaptar el documento, remezclar, transformar y crear a partir del material para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[CC BY 4.0 Resumen de licencia](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). [CC BY 4.0 Texto completo de la licencia](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

[CONTENIDO RECOMENDADO DE LA ITF ACADEMY \(CLICK AQUÍ\)](#)

