



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**LA COMUNICACIÓN EXTERNA PARA FORTALECER LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO
PROFESIONAL UNIBOLÍVAR NOVIEMBRE - MARZO 2023, GUARANDA
– BOLÍVAR**

AUTORES:

BYRON XAVIER MUGUICHA REA

NILO JASMANY SÁNCHEZ LARA

DIRECTOR:

LIC. KLÉBER ROMERO, MGS.

GUARANDA – ECUADOR

2023



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

La Comunicación Externa para Fortalecer la Imagen Corporativa del Club
Deportivo Especializado Profesional Unibolívar Noviembre - Marzo 2023,
Guaranda – Bolívar

AUTORES:

Byron Xavier Muguicha Rea

Nilo Jasmany Sánchez Lara

DIRECTOR:

Lic, Kléber Romero, Msc.

PARES ACADÉMICOS:

Lic, Renato Valle, Msc.

Lic, Antonio Sánchez, Msc

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

LA COMUNICACIÓN EXTERNA PARA FORTALECER LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO
PROFESIONAL UNIBOLÍVAR NOVIEMBRE - MARZO 2023,
GUARANDA – BOLÍVAR

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento enorme a Dios por darme la salud y la vida y poder cumplir con un objetivo más, agradecer a mi familia por ser el apoyo fundamental en este camino, por siempre darme apoyo emocional y económico y brindarme amor incondicional. Doy gracias a mi hermano Luis, por apoyarme emocional y económicamente y por siempre estar en las buenas y malas.

Xavier Muguicha

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado de la manera correcta hacía mi meta, por tener a mis seres queridos junto a mí y poder compartir alegrías y tristezas, a mi familia por ser el apoyo incondicional que siempre necesité, agradezco el tiempo, recursos y palabras depositadas en mí y mi eterno agradecimiento a mis padres y hermanos quienes me inspiran a alcanzar mis sueños y a tener fortaleza en cualquier situación de mi vida, con todo mi corazón esto es por ustedes. Por último, a la Universidad Estatal de Bolívar, a la facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e Informática y a la carrera de Comunicación que me han abierto las puertas para poder cumplir mi objetivo profesional y sin echar de menos a todos los docentes que durante todos estos años me brindaron sus valiosos conocimientos.

Nilo Sánchez

DEDICATORIA

A mi madre por apoyarme desde un inicio en este camino, por el apoyo emocional que me brinda día tras día, por el amor que ella me da y por qué le podré dar un motivo para enorgullecer su vida.

A mi padre, por ese apoyo emocional y económico, por brindarme un ejemplo de lucha y perseverancia y sobre todo la humildad que él me transmite.

Xavier Muguicha

DEDICATORIA

Dedico el presente Trabajo de Integración Curricular, en primer lugar, a Dios por permitirme culminar con éxito mi carrera, darme salud y fortaleza en todo momento. Al pilar fundamental de mi vida mis padres, por siempre estar para mí, por su educación, sus consejos, sus ganas de amarme incondicionalmente, su comprensión y a todas esas virtudes grandiosas que permitieron forjar todo este gran sueño y no desistir de aquel aun en los peores momentos. A mis hermanos Andersón y Édison quienes nunca me han dejado solo y son mi mayor inspiración, mi dosis de amor y apoyo incondicional. A mi novia Shirley Rodríguez por ese apoyo y amor que me brindó en toda esta bella carrera. A mi familia gracias por inculcar en mi vida el respeto, la responsabilidad, el esfuerzo, la dedicación y el trabajo. Y finalmente un gracias eterno a todos quienes han sido parte de toda esta maravillosa carrera y que forman parte de mi vida, gracias por cada momento compartido y por brindarme su confianza y amistad sincera.

Nilo Sánchez

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



UNIDAD DE TITULACIÓN
Carrera de Comunicación

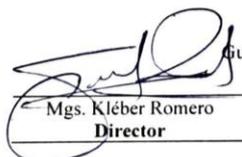
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

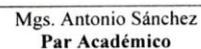
Mgs. Kléber Romero, Mgs. Renato Valle, Mgs. Antonio Sánchez, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación LA COMUNICACIÓN EXTERNA PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR NOVIEMBRE - MARZO 2023. desarrollado por el Nilo Jasmany Sánchez Lara y Byron Xavier Muguicha Rea.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación.


Guaranda, Septiembre del 2023
Mgs. Kléber Romero
Director


Mgs. Renato Valle
Par Académico


Mgs. Antonio Sánchez
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

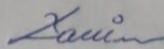
DERECHOS DE AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

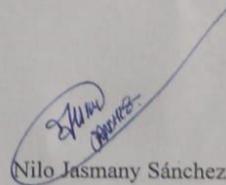
Nosotros, NILO JASMANY SÁNCHEZ LARA Y BYRON XAVIER MUGUICHA REA portadores de la Cédula de Identidad No. 0202291324 y 0202514956, en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de Trabajo de Titulación: "LA COMUNICACIÓN EXTERNA PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR NOVIEMBRE - MARZO 2023" modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Byron Xavier Muguicha Rea



Nilo Jasmany Sánchez Lara

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO	VI
DERECHOS DE AUTOR	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
EXECUTIVE SUMMARY	XV
CAPÍTULO I	1
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Justificación	2
1.4. Objetivos: General y Específicos	2
1.4.1. Objetivo General	2
1.4.2. Objetivos Específicos	2
1.5. Hipótesis	3
1.6. Operación de variables	3
CAÍTULO II	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Comunicación	5
2.2. Comunicación estratégica	8
2.3. Comunicación interna	8
2.4. Comunicación externa	9
2.5. Herramientas para la comunicación externa	9
2.6. Institución	11
2.7. Reputación Corporativa	11
2.8. Comunicación organizacional	12
2.9. Comunicación corporativa	13

2.10.	Identidad Corporativa	16
2.11.	Identidad	16
2.12.	Imagen.....	17
2.13.	Marca	18
2.14.	Medios de comunicación	18
2.15.	Tipos de medios de comunicación	19
2.16.	Radio.....	19
2.17.	Televisión.....	20
2.18.	Medios impresos	22
2.18.1.	Prensa.....	22
2.18.2.	Periódicos.....	23
2.18.3.	Diarios.....	23
2.18.4.	Revista.....	23
2.19.	Comunicación organizacional digital.....	24
2.20.	Estrategias de comunicación	25
2.21.	Construcción de estrategias de comunicación.....	26
2.22.	Medios digitales	27
2.23.	Tipos de medios digitales – clasificación.....	28
2.23.1.	Internet	28
2.23.2.	Correo directo	30
2.23.3.	Directorio telefónico	31
2.24.	Vallas	32
2.25.	Periodismo	33
2.26.	Tipos de periodismo.....	34
2.27.	Características del periodismo	35
2.28.	Importancia del periodismo	35
2.29.	Periodismo deportivo	36
2.30.	Estilos del periodismo deportivos en el país	37
2.31.	Instituciones deportivas.....	37
2.32.	El rol de las instituciones deportivas.....	38
2.33.	La gestión de las instituciones deportivas.....	42
2.34.	La Comunicación en una institución deportiva.....	46
2.35.	Imagen corporativa	50
2.36.	Relaciones públicas.....	51
2.37.	Medios alternativos.....	52
2.38.	Medio tradicionales.....	53

2.39.	Marketing:	54
2.40.	Publicidad	55
2.41.	La gestión de la comunicación en el mundo del fútbol.....	55
2.42.	Marco legal	57
2.42.1.	La constitución dentro del sector deportivo	57
CAPÍTULO III.....		60
3.	METODOLOGÍA	60
3.1.	Tipo de investigación.....	60
3.1.1.	Descriptivo	60
3.1.2.	Documetal	60
3.1.3.	Campo	60
3.2.	Enfoque de la investigación	61
3.2.1.	Modalidad o Enfoque de investigación.....	61
3.3.	Métodos de investigación.....	61
3.3.1.	Explicativo	61
3.3.2.	Inductivo	61
3.3.3.	Deductivo	62
3.3.4.	Analítico.....	62
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	62
3.4.1.	Entrevista	62
3.4.2.	Encuesta	62
3.4.3.	Observación	63
3.5.	Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios	63
3.5.1.	Cuestionario.	63
3.6.	Universo, población y muestra.....	63
3.6.1.	Población.....	63
3.6.2.	Muestra	63
CAPÍTULO IV		65
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	65
4.1.	Análisis e interpretación de datos	65
4.2.	Análisis en base a los resultados	74
5	CONCLUSIONES.....	75
6	RECOMENDACIONES.....	76
7	BIBLIOGRAFÍA.....	77
8	ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	65
Tabla N° 2	66
Tabla N° 3	67
Tabla N° 4	68
Tabla N° 5	69
Tabla N° 6	70
Tabla N° 7	71
Tabla N° 8	72
Tabla N° 9	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	65
Gráfico N° 2	66
Gráfico N° 3	67
Gráfico N° 4	68
Gráfico N° 5	69
Gráfico N° 6	70
Gráfico N° 7	71
Gráfico N° 8	72
Gráfico N° 9	73

INTRODUCCIÓN

La comunicación es algo que parte de la convivencia diaria las cuales se desarrollan en los análisis de cada uno donde estos fomentan el desarrollo de un proceso adecuado en donde cada uno de los integrantes de una institución se deben manejar de forma técnica para dar solución al nivel de comunicación

El desarrollo de la presente se basa en que no aplica adecuadamente los procesos de comunicación afectando a la imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar noviembre - marzo 2023, donde no puede desarrollar las actividades de manera clara por tal motivo se plantea objetivos para dar solución séptimas a los problemas presentados.

AL igual se desarrolló el levantamiento de información lo que hace referente a que cumpla cada uno de las falencias donde este se desarrolle un proceso de comunicación tanto interna como externa con las autoridades y poder plantear estrategia de mejora para que la institución tome cartas en mejorar las decisiones que implican en el manejo empresarial.

RESUMEN EJECUTIVO

La comunicación externa para fortalecer la imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar noviembre - marzo 2023, Guaranda – Bolívar mediante esto se presente establecer estrategias de comunicación las cuales fortaleza la imagen corporativa las cuales buscan mantener lasos de fortalecimiento administrativo e imagen corporativo

La imagen es uno de los más importantes para dar a conocer las estrategias debido que las estrategias buscan dar a conocer la institución para ello es recomendable aplicar una comunicación de forma correcta que ayude a fortalecer la institución y esta pueda mejorar los canales internos.

Dentro de las instituciones los problemas se basan en que no aplican adecuadamente cada uno de las actividades de comunicación por ende existe falencias que inciden mantener una excelente imagen las cuales se desarrollan en base a los canales de comunicación que son los am importantes para poder desarrollar una excelente tomar de decisiones en base a las acciones que cada uno de los departamentos aplica para mejorar las actividades diarias.

EXECUTIVE SUMMARY

External communication to strengthen the corporate image of the Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar November - March 2023, Guaranda - Bolívar through this is presented to establish communication strategies which strengthen the corporate image which seek to maintain bonds of administrative strengthening and corporate image

The image is one of the most important to make the strategies known because the strategies seek to make the institution known, for this it is advisable to apply a communication in a correct way that helps to strengthen the institution and this can improve the internal channels.

Within the institutions, the problems are based on the fact that they do not properly apply each of the communication activities, therefore there are shortcomings that affect maintaining an excellent image, which are developed based on the communication channels that are important in order to develop excellent decision-making based on the actions that each of the departments applies to improve daily activities.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

En la actualidad los clubes están en constantes cambios, los aficionados son cada vez más exigentes y los mismos intentan crear experiencias únicas que logren identificar a la imagen corporativa del Club Especializado Profesional Unibolívar de mejor manera.

La comunicación externa de la imagen corporativa del Club Especializado Profesional Unibolívar, carece de información lo que conlleva a una falta de conocimiento por parte de la ciudadanía, el no contar con información correspondiente sobre la historia, así como las novedades del día a día, mencionado aquello, hay que tener en cuenta que la comunicación es relevante en el desarrollo de una sociedad, por ello, es necesario que los equipos profesionales tengan revistas digitales deportivas que informe sobre temas de interés, para que la audiencia pueda estar al tanto de las gestiones y las novedades que presente el Club. Por ello es importante desarrollar una estructura adecuada con el fin de lograr una revista deportiva con información relevante, que satisfaga las necesidades del contenido que se vaya a plantear en la misma.

La imagen corporativa del Club Especializado Profesional Unibolívar no se ha dado a conocer en la actualidad y no ha tenido un fortalecimiento constante, por lo que, a presentado desinterés por parte de su afición, por lo cual se ha visto factible el desarrollo del plan comunicacional que trata acerca del fortalecimiento de la imagen corporativa Club.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye la comunicación externa en el fortalecimiento de la imagen corporativa del Club Especializado Profesional Unibolívar?

1.3. Justificación

Gracias al desarrollo de la presente investigación el Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar tendrá una mejor comunicación externa de su identidad corporativa dando a conocer su evolución y los hechos relevantes que marcan su historia.

En este estudio se plantea fortalecer la imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar logrando posicionar la marca hacia el público, con el propósito de que los aficionados se sientan informados con hechos importantes, y de esta manera la información brindada favorecerá para el reconocimiento de la imagen corporativa.

1.4. Objetivos: General y Específicos

1.4.1. Objetivo General

Diagnosticar la incidencia de la comunicación externa en la imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la comunicación externa del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.
- Determinar el nivel de aceptación que tiene la imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.
- Diseñar una revista digital para fortalecer la imagen corporativa del Club

1.5.Hipótesis

La comunicación externa permite que recepte de mejor manera a la afición y que la misma tenga el conocimiento necesario sobre la historia, los hechos y acontecimientos que el club ha logrado desde sus inicios hasta la actualidad, fortaleciendo la imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

1.6.Operación de variables

Variable Independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items
Comunicación Externa	La comunicación externa es la imagen proyectada a nuestro público destinado, estos a su vez se encargan de verificar si la información presentada por nosotros es factible para ellos, los resultados se	Imagen	Publicar mediante redes sociales	¿Usted como hincha del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, cómo identifica a la imagen del equipo?

	medirán en base al impacto que se genere como empresa o institución.			
Variable Dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items
Imagen Corporativa	Es el conjunto de elementos que identifica a tu marca o empresa y que generan una primera impresión al público objetivo	Marca	Difundir mediante una revista digital.	¿Considera oportuno realizar una revista del club para dar a conocer más sobre el equipo y poder atraer más hinchas?

CAÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación

Se consigue ratificar a la comunicación desde su raíz que se deriva del latín *communicare*, que representa compartir algo. Por lo que la comunicación es un fenómeno innato a la relación que mantienen los seres vivos cuando se encuentran con una o más personas, y logran construirse respecto a su entorno.

(Livacic, 2007), menciona que el sistema de comunicación se definirá y entenderá como la transferencia de información entre la organización y el exterior, entendiendo que esta relación tiene como base de funcionamiento y de aplicabilidad las necesidades de los usuarios o clientes, manifestadas a través de mensajes de fácil codificación para la organización, todo esto pensado sobre la idea de responder a los requerimientos del entorno.

El intercambio de mensajes o información da funcionalidad a los medios que conforman la vínculo. (Muñoz, 2015):

La vida se nos va en platicar, discutir, construir, persuadir, ser informados, ser persuadidos, ordenar, recibir órdenes, organizar, comprar, vender, educar, ser educados, etc.

Nuestra familia es comunicación, nuestro trabajo es comunicación, nuestro equipo deportivo es comunicación, nuestras amistades son comunicación, nuestras empresas son redes de comunicación. (Rodríguez, 2015)

El proceso comunicativo es aquel que establece una transmisión bidireccional de mensajes desde que un emisor envía un mensaje a un receptor estableciendo una conexión en un momento y espacio explícito para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos. La propuesta presentada mantiene los elementos clásicos del proceso comunicativo como es emisor, receptor, mensaje, código y canal; pero el clásico modelo ha quedado obsoleto para la visión de comunicación en una función administrativa.

Cada mensaje que emitimos desde una organización tiene un análisis mucho más profundo que el de los cinco elementos antes mencionados. El papel de un comunicador va más allá de dar el mensaje adecuadamente, exige generar un mensaje que tenga la interpretación correcta por parte de todos los públicos vinculados.

La comunicación al ser una disciplina de estudio para su mejor comprensión consigue tener las siguientes clasificaciones:

Para el destinatario en:

- Interna (público interno, miembros de la empresa).
- Externa (público externo, posibles clientes).

Para su jerarquía en:

- Vertical descendente (de nivel jerárquico superior a niveles inferiores/ información del funcionamiento de la organización).
- Vertical ascendente (de nivel jerárquico inferior a nivel superior/ para mantener el contacto directo).
- Horizontal: el emisor y el receptor están en el mismo nivel de jerarquía permite que la comunicación sea ágil y fluida.

Para el medio empleado en:

- Oral
- Escrita
- Visual
- Audiovisual para su función:
- Social (ej. educación, propaganda)
- Comercial (ej. publicidad, R.R.P.P, merchandising). (Álvarez, 2013)

Es en esta última clasificación la que abarca las temáticas relacionadas al aspecto administrativo de la comunicación, pues se desarrolla bajo una función persuasiva mediante mensajes emitidos por la misma empresa hacia sus públicos de interés ya sea en el ámbito interno o externo.

La comunicación comercial es un área directiva significativa para cualquier empresa pues “adapta diferentes formas de comunicación, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerzas de ventas, merchandising, relaciones públicas, entre otras” (García, 2015)

Este tipo de comunicación se destaca por llegar con un mensaje claro, preciso y de interés al público, dentro de esta clasificación se encuentra también la comunicación organizacional y la comunicación corporativa, ámbitos que permitirán encaminar a una empresa a la elaboración de estrategias que beneficien su proceso de posicionamiento.

Para (Costa J. , 2017), explica su teoría en cuanto a la comunicación en la organización en la premisa: “Comunicación organizacional interna para fortalecer el funcionamiento de la comisión de control cívico de la corrupción”, pues las acciones comunicativas que se dan al interior de la organización y que tienen el fin de fortalecer la cultura interna están afectadas directamente por el Funcionalismo.

Debido a que la comunicación está orientada a la eficacia de la organización, pero en el momento en que se aborda la comunicación organizacional desde la cultura,

ya no se mira al receptor como un objeto dentro del proceso comunicativo sino como sujeto en toda su complejidad: historia, religión, prácticas políticas, mundos artísticos, tradiciones y todos los demás elementos de la cultura.

Comunicación es un término amplio, dentro de ella intervienen factores como el entorno donde se la desarrolle, su mensaje, su contenido, su propósito con la colaboración de un emisor y un receptor.

2.2. Comunicación estratégica

La gestión comunicativa de una empresa actual requiere de modelos de gestión nuevos, innovadores y atractivos, ya no basta con transmitir información pues no siempre llega de manera eficaz y a las personas correctas, (Rivera & Molero, 2012) menciona que hay que “entender la comunicación como un encuentro de la variedad sociocultural que está constantemente en movimiento, definiéndose y redefiniéndose, empezamos ya a trabajar bajo el esquema de la comunicación estratégica” (p.6), es decir que hay una exigencia para cambiar la forma en la que se viene trabajando la comunicación y no solo eso, sino que hay que ser constantes y creativos en el cambio.

“La comunicación estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos del corset de los mensajes, para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y deshaciéndose todo el tiempo” (Muñoz B. , 2017).

2.3. Comunicación interna

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Andrade, 2010)

2.4. Comunicación externa

“Estas organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo los reenseñantes de la organización, se conocen como entorno relevante de la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus acciones con los de su entorno relevante” (Kotler & Cámara, 2014).

Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Andrade, 2010) Abarca tanto ver sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad.

La comunicación externa es la imagen proyectada a nuestro público destinado, estos a su vez se encargan de verificar si la información presentada por nosotros es factible para ellos, los resultados se medirán en base al impacto que se genere como empresa o institución.

2.5. Herramientas para la comunicación externa

Podemos sintetizar en cinco los instrumentos de comunicación externa (Mediavilla, 2001). En primer lugar, encontraríamos las relaciones con los medios de comunicación, organizadas por una oficina de prensa, que se encarga de propagar sus mensajes mediante notas y ruedas de prensa, así como de la gestión de entrevistas.

La aplicación de las nuevas tecnologías ha mejorado la presencia mediática de los clubes, a través de acciones como las salas virtuales de prensa. Estas páginas con información orientada a los medios de comunicación deben actualizarse constantemente y explotar las potencialidades digitales. Comenzando por las

características de multimedialidad, deben aportar no sólo texto, sino también imágenes y vídeos.

Además, deben brindar “toda la información de la organización de forma simple directa e intuitiva, cumpliendo normas básicas de usabilidad web”, entre las que destaca brindar un servicio eficiente de búsqueda en el archivo de noticias. Junto a ello, es importante que la sala de prensa virtual permita realizar online consultas y peticiones de información, ya sea mediante formulario o correo electrónico, que sean atendidas y resueltas sin retrasos.

Las instituciones deportivas también han creado sus propios medios de comunicación para controlar por sí mismos el flujo de la información que producen, alcanzando directamente a sus públicos sin la clásica intermediación de los medios (Ballesteros, 2021).

En segundo lugar, encontramos el catálogo de publicaciones de la organización, que incluyen desde formatos tradicionales (revista, folletos, memoria de gestión, manual de institución corporativa) a toda la variedad de posibles acciones digitales (página web, redes sociales, apps, etc.).

En tercer lugar, la comunicación externa sigue encontrando una importante herramienta en las relaciones públicas, a menudo en forma de entrega de premios, organización de seminarios y congresos; organización de visitas a las instalaciones del club de colectivos interesados; etc.

Para gestionar la publicidad deben tenerse en cuenta todos los canales en función de los recursos económicos disponibles, como son la publicidad directa (correo, teléfono, correo electrónico, internet) y la publicidad exterior. Finalmente, la promoción informa al consumidor del producto, precio, lugar y momento donde lo consigue adquirir (Gutiérrez, 2018)

Además, las empresas que ofrecen servicios deportivos demuestran su implicación con la transparencia y la calidad en las cartas de servicio, donde se informa a clientes y usuarios sobre las prestaciones de servicios, formas de acceso a estos, horarios y cómo realizar sugerencias y reclamaciones.

2.6. Institución

Es la unión de varios elementos que son expresados a través de una Marca, estos elementos son colores distintivos, el nombre de la marca, una institución visual que sea recordada por sus consumidores y que psicológicamente consigue ser fácil de reconocer por medio de imágenes, frases, slogans que hace una marca para quedar impregnada en el subconsciente de una persona.

Para (Pasquali, 2019), la indagación bibliográfica permite concluir que institución e imagen corporativas están interrelacionadas: las impresiones y percepciones de los públicos (imagen) se construyen sobre la comunicación de la organización (p. 4).

2.7. Reputación Corporativa

Mencionamos que la reputación es una herramienta para recuperar la confianza, “las bases de la construcción de la confianza se sitúan en adquirir compromisos sobre los temas y asuntos que son relevantes para los ciudadanos (como respuesta a lo que esperan de la organización de los grupos de interés), y después cumplirlos. (Piñuel, 2010)

Sobre la importancia de la reputación corporativa la podemos asociar con la capacidad para retener a los clientes, la reputación acentúa las barreras psicológicas para el cambio de empresa. Este efecto la vuelve especialmente valiosa porque no solo aumenta el tiempo de permanencia del cliente y por tanto futuros ingresos, sino que aumentan los costes de la competencia para convencer a nuevos clientes (Olabe, 2011)

La reputación corporativa es una herramienta para gestionar la recuperación de la confianza de los grupos de interés. La reputación, un sentimiento positivo hacia una persona o institución, integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza” (Alloza, 2011)

2.8. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso consigue ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo. Si la organización se trata de una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- Operacionales, se refiere a tareas u operaciones.
- Reglamentarios, órdenes e instrucciones.
- Mantenimiento, relaciones públicas, captación y publicidad.

La comunicación organizacional que se maneja en las organizaciones trata temas como la estructura empresarial, el desarrollo de conductas, el manejo de conflictos; la creación de mensajes que generen, mantengan o mejoren la relación de la organización con sus públicos, así como la proyección de una imagen positiva, y otros ámbitos comunicacionales tanto internos como externos; por lo que podemos decir que impulsa a las empresas en su proceso de adaptación a los nuevos requerimientos y necesidades de los mercados (Álvarez, 2018)

La comunicación organizacional se comprende también como un conjunto de técnicas y acciones encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas

y acciones deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación (Piñuel, 2010).

Al tener hincapié a la comunicación organizacional como eje transversal se consigue abordar la capacidad de la comunicación de integrar los comportamientos de los miembros hacia metas comunes, constituyendo una guía en la realización de acciones, elaboración de normas y políticas que establecen pautas. Para generalizar este concepto se refuerza la afirmación de que la cultura organizacional guía el funcionamiento general orientando los actos de la organización.

Por lo tanto, el manejo de la comunicación dentro de cualquier establecimiento o empresa define el logro de los objetivos planteados y del cumplimiento de sus metas, para obtener el éxito deseado. Toda entidad necesita relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones y necesidades, pues es para eso para lo que está para brindar servicios y es más que obvio que la comunicación debe estar presente.

“Desde la perspectiva de la comunicación institucional, administrar el flujo informativo tiene el objeto de descubrir y construir la identidad de la organización, mediante el establecimiento de relaciones informativas internas y externas.” (Preciado & Guzmán, 2012, pág. 159)

2.9. Comunicación corporativa

(Muñoz J. , 2014), menciona respecto a la comunicación corporativa que esta hace hincapié a la proyección de la imagen de una organización (cultura: valores, logos, objetivos). Proceso de difusión de la imagen, tanto física como de personalidad y estilo. (p. 69)

A la Comunicación Corporativa se la menciona un elemento estratégico importante para alcanzar los objetivos o metas que la organización se ha propuesto; son todos los recursos que una organización dispone para llegar a sus diversos públicos, además es el canal por el que la organización expresa mensajes, ideas o conceptos, utilizando varios medios oportunos.

La comunicación como tal, tiene valores propios y consecutivos; por cuánto valen por sí mismos y, a la vez, trascienden (Rodríguez, 2015). Credibilidad, objetividad, responsabilidad, empatía, saber escuchar, son valores que atribuyen a la comunicación corporativa y de esta manera aportan a sus receptores a creer los diferentes mensajes.

El modelo de comunicación corporativa propone una teoría holística basado en los conceptos del autor. Joan Costa que concreta a la comunicación como una acción en si misma ya que toda acción comunica. Una perspectiva muy bien fundamentada y que quizá sea a la fecha una de las más influyentes en los profesionales de relaciones públicas. Esta tendencia corporativa busca integrar la comunicación de la empresa en todas sus áreas cognición por la que controla cada mensaje que una organización da hacia sus públicos y tiene como responsabilidad muchos aspectos como la reputación, las crisis, las estrategias, el contacto con medios, entre otros.

Y quizá lo que lo desvincula de otro tipo de comunicación es que pretende que los intangibles de la comunicación se vean como tangibles, ya que de esta manera es más fácil que el público visibilice resultados.

Para (Castro, 2012, pág. 65) la Comunicación Organizacional es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la 25

institución. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones

típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales, ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo.

Cuando la comunicación se emplea en las organizaciones se denomina comunicación organizacional, está naturalmente dándose en cualquier organización sin determinar su tipo o tamaño. Bajo esta premisa se entenderá a la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que circulan dentro y fuera de una organización, así lo corrobora (Moreno, 2012) al definirla como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con la finalidad de que ésta última cumpla mejor y lo más pronto posible los objetivos.

La comunicación da sentido al sistema organizacional, siendo el medio para alcanzar el trabajo de sus integrantes; la comunicación permite la búsqueda de soluciones en un momento donde las dificultades aquejan a la organización, el establecimiento de relaciones funcionales y no funcionales entre los miembros de la misma, la manifestación de inquietudes personales y rumores.

El desarrollo de las actividades organizacionales involucra a la comunicación gracias a la emisión y a la recepción de mensajes, describiendo así a la organización como un sistema de proceso de mensajes. Los mensajes se difunden dentro de una organización para conseguir sus objetivos en función de las políticas establecidas.

Por lo tanto, el manejo adecuado de la comunicación dentro de cualquier organización definirá el logro de los objetivos y el cumplimiento de sus metas, para alcanzar el éxito esperado

Como requisito previo de todo proceso de comunicación se requiere que la audiencia pueda identificar de un modo claro al sujeto que comunica. Para conseguirlo, la comunicación corporativa permite a la organización deportiva definir y transmitir su propia institución e imagen (Alloza Á. , 2017).

La institución corporativa transmite “lo que la empresa es”, mediante una institución de tipo tanto conceptual (integrada por cuestiones como misión, visión, responsabilidad social) como visual (logotipo, tipografía, colores).

2.10. Identidad Corporativa

Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. (Chiang, 2012)

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, y esto solo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

2.11. Identidad

Si hay algo que caracteriza a la noción de identidad, en sus múltiples facetas, es su ubicuidad: el término ha sido utilizado con mucha permisividad en diferentes contextos, investigado tanto por literatura académica como práctica y atribuido y relacionado con diversos campos de estudio (Balmer, 2001). Alrededor de la noción

de identidad han aparecido un conjunto de conceptos interrelacionados –en innumerables ocasiones mal delimitados y definidos–, como identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio en su intento integrador, emplea la identidad de negocio como un término paraguas que incluye tres conceptos relacionados, pero diferentes: identidad visual, identidad organizacional e identidad corporativa.

La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Chajet & Shachtman, 2008). En cuanto a la identidad organizacional (término más usado en el área de comportamiento organizacional) existe un elevado consenso sobre su conceptualización, gracias a la influyente definición seminal propuesta por (Nha & Gaston, 2013), como aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización.

2.12. Imagen

“La imagen de las organizaciones es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el perceptor ante la evocación de una institución. Esta imagen organizacional a través de su identidad es necesaria para que sea aceptada, apreciada y motivada para todos los segmentos sociales, porque se dirige al conjunto de audiencias que son sus espectadores y sobre los cuales se deberán transmitir las cualidades, atributos y personalidad de la organización”. (Pages & Santisteban, 2010).

De este modo se puede entender que la imagen es el reflejo en la mente de los perceptores sobre dicha identidad, compañía o institución.

Pero a partir de qué se origina la imagen corporativa; entendido los conceptos anteriores se puede mencionar que se genera por elementos visuales como la marca (isologotipo, logotipo), color, tipografía, visión y misión, los que en conjunto

representan su identidad corporativa. Estos componentes, insertados en la presentación de los productos comunicacionales tanto internos como externos provocan estímulos visuales, cuyo efecto acumulado deja una determinada impresión y proyecta la imagen deseada en la ciudadanía.

2.13. Marca

La marca es un elemento que debe habitar en la mente de las personas que están dentro del grupo objetivo, igualmente dentro del grupo de personas que hacen parte del mercado potencial, y así procurar que la mayor cantidad de personas reconozcan y recuerden esta marca. Es por eso que se dice que la marca se debe plasmar en las personas, como el sello en el papel, y también que el artista debe hacerlo en su mundo; imponer su marca en el mundo que lo rodea.

“Una marca es un producto con valor agregado. En general se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en absoluto. El desarrollo de un producto es sólo una parte del desarrollo de la marca. El producto es la parte tangible del bien. La marca incluye al producto, sumándole a éste el valor que se le agrega desde la publicidad, las promociones, el merchandising, etc.” (Bonta & Farber, 2009).

2.14. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son todas aquellas formas que nos permiten transmitir información, ya sea utilizando diferentes instrumentos como el teléfono o simplemente usando un canal como el aire cuando hablamos.

Algunos medios de comunicación están limitados a un número de personas, como ocurre con el teléfono o un email. Por otro lado (Niceto, 2004), existen medios de comunicación masivos, los cuales llegan a miles de persona, como es el caso de la televisión o internet.

2.15. Tipos de medios de comunicación

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. (Niceto, 2004)

- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras (Niceto, 2004)

2.16. Radio

Se considera que el hombre moderno existe constantemente en movimiento; es decir, trasladándose de un lugar a otro, especialmente a su trabajo, al cumplimiento

de citas, a realizar pagos, ir al médico, etc. Por ello; son relativamente pocas las horas que está en casa, por lo cual para estar informado usualmente utiliza la radio como medio de comunicación y ello constituye una gran ventaja cuando se piensa en publicitar a través de este medio en cualquier empresa para penetrar en la mente del consumidor.

Según, (Da Costa, 2005) La publicidad en la radio constituye un importante medio para la promoción de productos y servicios, que se pretenden posicionar en el mercado. En este medio de publicidad, el publicista planea cuidadosamente su labor, utilizando el mejor sonido y las mejores voces, de tal forma que resulte agradable al oído, un buen trabajo o campaña publicitaria proyectada para ser realizada a través de este medio, puede no lograr el objetivo propuesto por utilizar las voces y sonidos inadecuados. La empresa de publicidad, siempre tendrá en cuenta que el sentido a estimular será el auditivo” (Pág.144).

Se considera la utilización de la radio como un medio de comunicación masivo, porque tiene muchas ventajas sobre otros medios, como su costo y eficiencia, selectividad y flexibilidad, uso de la imaginación y oportunidades de marketing integrado, al ejecutar publicidad en la radio, se debe tomar en cuenta el punto de partida con el propósito de que dicho medio estimule al cliente o usuario el sentido auditivo, de manera que el publicista sea excesivamente cuidadoso con el tipo de publicidad que aplica a cada producto o servicio, sobre el cual se procura sensibilizar al oyente.

2.17. Televisión

La investigadora considera que la televisión es un medio de comunicación para interferir con estímulos ópticos y sensoriales, el producto o servicio que se quiere perpetrar en el mercado y en la mente del consumidor, un estratega debe buscar estrategias promocionales que impacten y atraigan a los clientes potenciales. Este medio de comunicación es efectivo para alcanzar el mercado de una manera más

general y a corto plazo, alcanzando el propósito planteado con optimización de tiempo y recursos económicos y empresariales.

Según, (Da Costa, 2005) “Gracias a la estimulación multisensoria, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz, debido a que constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular; por ello, cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios, esta inserción de los anuncios los coloca totalmente dispersos por todos los rincones y al aumentar su dispersión incrementan su función contextualizadora y su poder expresivo. La televisión ofrece una serie de ventajas a la hora de publicitar tales como:

- Ofrece alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio con un gran impacto visual.
- Los anunciantes consiguen llegar a casi todas las familias a través de este medio, por lo que tiene una amplia cobertura y ningún otro medio permite que el anunciante repita el mensaje con la frecuencia de la televisión.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar el mensaje.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para un producto o empresa.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. La televisión ofrece una forma efectiva en cuanto a costos para llegar hasta millones de integrantes de un público objetivo” (Pág.156).

Por lo expuesto se considera que la televisión es el medio que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes. Por ejemplo; en nuestro país, existen lamentablemente medios televisivos que

distorsionan la realidad social y política en beneficio de sus propios intereses.

La eficacia de la publicidad televisiva, está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad.

2.18. Medios impresos

2.18.1. Prensa

Según, (Da Costa, 2005) La prensa escrita es el más antiguo y uno de los más importantes medios de comunicación de masas. Para la inmensa mayoría de los consumidores, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizás por su herencia histórica y su implicación política. La publicidad es su principal medio de financiación, sin ella la prensa no podría subsistir económicamente, de hecho, todas las publicaciones periódicas se financian gracias a la publicidad y es una relación en la que ambas partes salen ganando...” (Pág. 42).

Se considera que uno de los públicos más importantes es la prensa y para aprovechar la información, esta debe ser real, verdadera y de interés para el medio, así como para su auditorio, es decir la información en un comunicado de prensa debe ser de interés para los lectores o al medio al que se envía, la fuente del comunicado de prensa puede hacer ciertas cosas para mejorar la probabilidad de que se divulgue las noticias.

Por lo tanto, la prensa escrita constituye un medio de comunicación muy importante para cada ciudad; y por ende para un país, debido a que es un informativo masivo y sobre todo que vende publicidad; por ello, los diferentes clasificados que son de mucho interés para los lectores y por medio de esta mucha gente solicita y adquiere

un empleo, así como las diferentes publicidades que dan a conocer un determinado producto y/o servicio a ofertar en el mercado comercial.

2.18.2. Periódicos

Un periódico es un medio de comunicación escrito en donde se publican noticias, artículos, anuncios, eventos sociales, horarios del cine y todo tipo de acontecimientos importantes que estén sucediendo o que vayan a suceder. (Chiang, 2012)

2.18.3. Diarios

También llamado diario íntimo, un diario personal es un libro o cuaderno donde se relata lo que le sucede a uno mismo durante el día, poniendo especial atención a las emociones y sentimientos personales. (Chiang, 2012)

2.18.4. Revista

Las revistas pueden contener artículos, crónicas, entrevistas, reseñas, fotografías, horóscopos, guías, agendas, infografías, ilustraciones, etc. Su periodicidad puede variar: las hay semanales, mensuales, trimestrales o anuales. (Chiang, 2012)

Las revistas se diferencian de los periódicos no solo por tener ediciones impresas más cuidadas, con papel de mejor calidad, sino también por hacer un tratamiento más exhaustivo de los temas, que pueden ir desde asuntos de actualidad o sucesos hasta cuestiones de historia, ciencias o artes. En este sentido, bien pueden enfocarse en materias específicas o, por el contrario, abrirse a una variedad de temáticas.

2.19. Comunicación organizacional digital

La finalidad de la comunicación organizacional consta de procesos que sus trabajadores internos realicen para optimizar y garantizar el progreso de la institución, al agregar lo digital, trata sobre la importancia de la tecnología en información, la catalogan como comunicaciones digitales, adecuando la comunicación más tecnología y la empresa misma, creando una herramienta de trabajo necesaria para cualquier institución.

Las características generales del medio digital, siguiendo a (Orozco, 2018):

- 1) La representación numérica, o digitalización, que vuelve a los nuevos medios programables. Trata de la característica que con más precaución aborda por mencionar lo ambiguo ya que, en su opinión, se trata de un término global para designar tres conceptos sin relación entre sí: la conversión de lo analógico a lo digital, la existencia de un código de representación común; y la representación numérica.
- 2) El modularidad, o “estructura fractal de medios”. Es decir, los medios están compuestos por muestras discretas, con un fuerte énfasis en la estructura.
- 3) La variabilidad, o sea, la posibilidad de que el mensaje no esté fijado de una vez por todas, sino que pueda ser presentado y recuperado en diferentes versiones. Se trata de una característica que deriva del modularidad. La variabilidad permite también la personalización y la actualización de los contenidos. Así mismo, hace posible la escalabilidad, o presentar versiones diferentes del mismo objeto mediático con diverso nivel es de detalle.
- 4) La automatización de muchas operaciones de creación, manipulación y acceso a la información. La arquitectura de la información, y en última instancia, las investigaciones en inteligencia artificial, son resultado de estos procesos.
- 5) La transcodificación, lo que implica un cambio, junto a las estructuras y convenciones tradicionalmente establecidas por los humanos, otras estructuras propias de la organización de los datos por el ordenador.

Los mercados se han convertido en diálogos alrededor de comunidades que se despliegan en la Red. Los públicos de la comunicación corporativa y comercial tradicional tienen cada vez más fácil encontrar y transmitir mensajes sobre experiencias y opiniones reales de productos, marcas, personas de relieve u organizaciones. Existe una creciente importancia de la venta electrónica y en la utilización de información en las decisiones de compra, así como un declive de la eficacia de los modelos publicitarios tradicionales (Justo, 2014)

Las comunicaciones digitales son mencionadas como una forma básica de comunicación, la contribución vital que esta deberá generar es al desarrollo institucional, sin olvidar que el talento humano es el herrero de nuevas tecnologías, dentro del entorno digital cada empresa sabe sobre su competencia, analizar los sitios web e implementar estrategias en marketing y comunicación digital cuyo objetivo sea el de causar un gran impacto virtual, será el reto que operen los especialistas (públicos internos) en la comunicación organizacional digital.

2.20. Estrategias de comunicación

Las acciones comunicativas requieren procesos de planificación previas, un proceso de pensamiento comunitario a través del que se plantea la intencionalidad de los mensajes a cada público de la empresa, para sus intereses frente a ella.

(Enrique & Morales, 2016), que las estrategias de comunicación se plantean en función de las estrategias empresariales; para lo que se necesita conocer el contexto interno y externo en el que se desenvuelve la empresa para lo que se toman en mencionarían puntos como: volumen de ventas, canales de distribución, clientes, empleados, imagen, motivación y hábitos del consumidor, competencia, etc.

El óptimo uso de información previa determinará el éxito o fracaso de la estrategia pues debe pensarse en función de los públicos. El proceso de creación de estrategias

de comunicación inicia con la investigación en el ámbito externo e interno en cuanto al público, producto, sistemas de producción, entre otras cuestiones vinculadas a la misión institucional. Al responder directamente a las estrategias empresariales se consigue establecer la importancia que tiene la estrategia de comunicación general en la empresa pues es un aporte en el plan global de acción y por tanto un soporte para el logro del objetivo general de la organización. Todas las empresas al establecer su cognición de ser, misión, y su proyección a futuro, visión; deberían pensar una estrategia de comunicación que facilite los objetivos planteados dentro de su filosofía empresarial.

2.21. Construcción de estrategias de comunicación

La planificación de estrategias de comunicación es una serie estructurada de acciones, que utilizan métodos, técnicas y enfoques de la comunicación para conseguir un objetivo planteado desde las primeras instancias acorde al objetivo empresarial convirtiéndose en un eje transversal del actuar institucional.

Para poder establecer estrategias de comunicación que aporte de manera eficiente al crecimiento empresarial se deben mencionar varios factores como los mencionados a continuación:

- Analizar la situación comunicacional actual de la empresa
- Establecer objetivos, que se pretende con cada estrategia y a qué objetivo empresarial responde
- Identificar el público al que se dirigirá la estrategia
- Establecer el mensaje idóneo para cada público
- Determinar los canales de comunicación a utilizarse
- Planificar las acciones en tiempo y recursos
- Evaluar la efectividad de las estrategias (Piñuel, 2010).

El mencionado proceso es una visión rápida de la dimensión que a nivel administrativo posee la planificación de adecuadas estrategias de comunicación,

cada una enfocada a la necesidad real de la empresa, es así que varios autores enfocan sus teorías en diferentes ideas base, pero es realmente el análisis de la situación empresarial lo que llevará a determinar el tipo de mensaje que es requerido.

(Chaves, 2017) en cambio encamina las estrategias a la creatividad. “La información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad en “otra forma” de decir las cosas” y de la misma manera otros autores que defienden sus enfoques de acción ya sea en la agresividad, la garantía, los símbolos la convicción o la unidad.

Sea cual sea el enfoque que se determine en las estrategias, este debe estar justificado en el análisis previo de la empresa y deberá responder de manera eficiente al objetivo macro de la organización, así como al público al que está dirigido, mencionando las pautas mencionadas para su elaboración.

2.22. Medios digitales

Según (Da Costa, 2005) define al marketing digital como “el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas”. (Niceto, 2004) menciona que “Finalmente Kotler asocia el Marketing 4.0 con el fenómeno WOW, aquel que expresa con la mayor precisión un impacto emocional no esperado, algo que supera las expectativas del consumidor.”, dice, además

“El marketing ha cambiado para siempre, han cambiado las reglas, pasando el cliente a ser una pieza fundamental a la hora de modelar las potenciales decisiones de compra, de generar unas relaciones de fidelidad y de participar y potenciar los “momentos WOW” de las marcas.” En concordancia con lo mencionado por dichos autores se puede determinar que el marketing digital o marketing online es el conjunto de actividades que una empresa o persona realiza a través medios digitales,

la cual trata de comprender al cliente y ofrecerle el mensaje correcto en el momento adecuado de manera más efectiva.

El sitio web o página web es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus servicios o productos en el internet, y es la forma más sencilla que la personas pueden encontrar la empresa y obtener información inmediata durante todo el día, por lo cual su interfaz debe ser fácil, intuitivo de manejar y profesional para que generar confianza y visibilidad en el mercado (Fischer & Espejo, 2004)

2.23. Tipos de medios digitales – clasificación

Dentro de la clasificación de medios digitales, aparece una amplia variedad de productos y/o plataformas. Tal es el caso de lo que ocurre con las redes sociales, los diferentes sitios web, las plataformas de streaming, los videojuegos, las aplicaciones en dispositivos móviles, etc.

Actualmente también han surgido nuevos tipos de medios digitales, tales como lo son la realidad virtual y la realidad aumentada, los cuales abren la puerta a nuevas posibilidades de interacción entre los usuarios y estas nuevas plataformas. A estos se le suman el advergaming, en donde se utilizan videojuegos para poder promocionar una marca, y el digital signage, que consiste en la emisión de contenidos multimedia por intermedio de soportes digitales de forma interactiva.

Un medio digital es cualquier comunicación realizada a través de internet. Algunos ejemplos de ello son las publicaciones en Instagram o Facebook, los banners en sitios webs, los ebooks, los videos, etc.

2.23.1. Internet

El Internet es un medio interactivo; que, a diferencia de los medios tradicionales como la radio o la televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a

sus requerimientos.

Según, (Kotler & Armstrong, 2009)“El Internet surgió de un proyecto desarrollado en Estados Unidos para apoyar a sus fuerzas militares, luego de su creación fue utilizado por el gobierno, universidades y otros centros académicos, ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida. Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica” (Pág.128).

Por eso se considera que debemos de tener en cuenta el empleo de ese medio a la hora de elaborar nuestra estrategia de marketing, porque es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios. La verdadera importancia del marketing en Internet es que definitivamente se muestra con todo su poder y se hace casi infinito, llegando a ofrecer varias ventajas

Según, (Kotler & Armstrong, 2013)“...En esencia, la publicidad en internetes una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.” (Pág.168).

Por lo que permite medir de forma muy precisa y de forma continua el resultado de las campañas de publicidad, permite entrar directamente en contacto con los potenciales clientes o usuario, permite continuas adaptaciones y modificaciones de

las campañas según las exigencias del momento, y sobre todo, es mucho más económico que los medios de comunicación tradicionales.

2.23.2. Correo directo

Según, (Muñiz, 2009) Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail).” (Pág. 107).

Por lo expuesto las ventajas de este medio permiten llevar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se desea llegar

Según, (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)“Correo directo es el término utilizado para las cartas impersonales enviadas por correo masivo (en EEUU, la Oficina de Correos ha descartado el término “correo masivo” y actualmente se denomina “Correo Estándar A”). Para una mejor comprensión, en esta sección lo denominaremos correo o publicidad directa, dado que aún se lo conoce por ese nombre y quizá en otros países sea más fácil entenderlo como tal. La publicidad directa no es propaganda; la propaganda debe transmitir un mensaje del anunciante hacia una extensa población.

En general, la propaganda no es individual; su mensaje pretende crear conciencia o demanda de un producto. El propósito del correo publicitario es exactamente el opuesto, el objetivo es obtener información o una donación de la persona a la que está dirigido. Además, contrariamente a lo que sucede con los medios de comunicación, al utilizar el paquete de correo directo existe una sola

oportunidad de ponerse en contacto con la audiencia a la que está dirigido” (Pág. 145).

Hay tenemos muchas opciones para enviar mensajes directos a nuestros clientes; por ejemplo, desde las llamadas telefónicas hasta las herramientas de la web. Como vemos, son técnicas que usan algún tipo de tecnología. Sin embargo, todas estas nuevas tendencias no eliminan al correo directo, el que llega a la puerta de los clientes o a sus buzones, como una técnica de marketing eficaz, pues bien, llevado puede comunicar de una manera realmente eficiente el mensaje que se desea hacer llegar al consumidor.

2.23.3. Directorio telefónico

Se considera que un directorio telefónico es la base para el contacto y el servicio de marketing, porque a través de esta base se efectuará la relación de mercado entre el cliente interno y externo, y se podrá ofrecer el producto en un mayor común denominador, los diferentes medios poseen distintas capacidades para alcanzar su audiencia objetivo y para comunicar con eficacia

Según, (Fischer & Espejo, 2004) Marketing Personal: “La utilización de publicidad mediante el directorio telefónico genera el crecimiento de la población, aumento de productos y servicios, aumento en la movilidad de la población, y aumento del uso del teléfono para comprar con la finalidad de ahorrar tiempo, lo que conlleva a la población a consultar cada día más las páginas amarillas. Con el transcurso de los años, los hombres y mujeres de negocios se han dado cuenta de su efectividad como medio publicitario” (Pág.156).

Hoy en día; los medios de comunicación tienen un gran avance tecnológico. Sin embargo, la utilización de publicidad en las páginas amarillas de un directorio telefónico aún se mantiene, pero entre las masas no es muy pretendido (leído); debido a que el Internet, a través de sus diversas herramientas virtuales está

conllevarlo al ser humano a tener un mayor uso y sobre todo interés por utilizar y promocionar los productos Y/o servicios de forma virtual.

2.24. Vallas

Según, (Campo, 2019) “Las vallas al igual que los afiches, son un grito en la calle, en la carretera o en la ciudad, por lo que se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos a la hora de realizarlas:

1. “Sea más selectivo. Vaya al grano, dado que el auditorium es generalmente preseleccionado por el tráfico de vehículos, el mensaje puede ser más directo.
2. Poco y nada de tiempo de leer. En tanto que los diarios son leídos de un “vistazo” y las revistas se leen una y otra vez, las vallas no dan tiempo para leerlas.
3. Color y reproducción. Se deben usar las ventajas del color en vallas; ya que éstas permiten ilustrar pequeños detalles, amplificarlos. En pocas palabras es hacer más bello y efectivo el anuncio.
4. Mayor competencia. Puesto que la audiencia no está preseleccionada, la competencia directa de otros anunciantes es generalmente muy fuerte. Si bien la competencia puede generar algunos problemas, esto debe constituir una gran oportunidad; ya que una gran estrategia y una fuerte ejecución destacarán más a sus vallas que a las de la competencia (Pág. 165).

Las vallas publicitarias se diseñan para captar la atención de una persona y crear una impresión memorable rápidamente, haciendo que el espectador piense en la publicidad, aunque ya no la tenga delante, tiene que ser muy legible en poco tiempo porque normalmente se ven mientras se pasa a gran velocidad

Según, (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) “Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud. La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un

óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla:

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.
- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.
- La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos” (Pág.101).

Se considera que las vallas publicitarias deben tener unas pocas palabras, en una gran superficie, y una imagen divertida o atractiva con colores vibrantes. Además de dirigirse a una audiencia específica según su ubicación, las vallas publicitarias también están disponibles las 24 horas del día, lo cual es muy favorable ya que la gente podrá distinguirla en cualquier momento.

2.25. Periodismo

El periodismo es la disciplina y también la profesión centrada en las labores de difusión de información a través de los medios masivos de comunicación. Implica la obtención, tratamiento, interpretación, redacción y difusión de informaciones consideradas relevantes, importantes o pertinentes para una audiencia.

Su propósito central es brindar información, o sea, hacer llegar a los ciudadanos un relato de los hechos confiable, veraz y oportuno. Para lograr su cometido emplea recursos auditivos, visuales, escritos o audiovisuales.

También brinda la oportunidad de reflexionar u opinar sobre ciertos temas, de modo que el público pueda hacer valer sus derechos en la sociedad. En ese sentido, el manejo que el periodismo da a la información implica siempre una importante dosis de responsabilidad.

La independencia del periodismo de los poderes fácticos de una sociedad (el Estado, los partidos políticos, las clases económicas, etc.) es a menudo considerado como una garantía de la salud de una democracia, ya que puede informar a la población de los asuntos que no convengan a los poderosos. Por eso se lo llama el “cuarto poder” (político). (Andrade, 2010)

En tanto disciplina, el periodismo es una de las carreras de más proyección y mayor demanda en el mundo contemporáneo. A menudo se la ubica dentro de las Ciencias de la comunicación o bien de la sociología misma. Se considera que forma parte de la Comunicación social.

2.26. Tipos de periodismo

Los textos periodísticos se suelen clasificar en tres géneros, de acuerdo a su intención de cara al lector. Dichos géneros son:

Informativos. Textos o emisiones con el cometido de impartir correctamente información de interés, usualmente noticiosa o actual, como la noticia o el reportaje.

De opinión. Textos o emisiones en que se interpreta, reflexiona o se propone una forma de entender la realidad u otro texto, de acuerdo al criterio del autor, como las editoriales y los artículos de opinión.

Híbridos. Textos o emisiones en los que se combina el rigor informativo con la opinión personal y lo subjetivo, como la entrevista y la crónica. (Andrade, 2010)

Por otro lado, el ejercicio del periodismo puede clasificarse de acuerdo al tipo de herramientas que se emplean para llevar a cabo la comunicación:

Escrito. Aquel que usa la palabra para comunicarse con los lectores, como en los periódicos y las revistas.

Gráfico. Aquél que emplea solamente imágenes: fotografías, ilustraciones, como los fotoreportajes.

Radiofónico. Aquél que emplea la voz humana a través de ondas electromagnéticas como vehículo de comunicación, obviamente como en los programas de radio.

Audiovisual. Aquel nacido con la televisión y el cine, incorporando al audio las imágenes en movimiento heredadas del cine, como en los noticieros televisivos.

Digital. La vertiente nacida con el Internet, emplea todas las herramientas de los tipos anteriores, a lo que se añade el hipervínculo y la recepción participativa, como en los portales de noticias y en ciertos perfiles de redes sociales. (Andrade, 2010)

2.27. Características del periodismo

El periodismo, a grandes rasgos, se caracteriza por lo siguiente:

Emplea profesionalmente los medios de comunicación masiva (escritos, audiovisuales o digitales) para alcanzar a una audiencia, a la cual provee de información de distinta naturaleza.

Generalmente **se adhiere a un** código de ética que propone objetividad, imparcialidad y veracidad en la información suministrada.

Emplea “fuentes”, o sea, informantes de mayor o menor confianza, que proveen de manera confidencial la información.

Se ampara en la libertad de prensa, o sea, en el permiso del Estado para desarrollar una línea editorial con plenas libertades. (Andrade, 2010)

La formación en periodismo **suele consistir en un conjunto diverso de saberes** (“un océano de información de un centímetro de profundidad”), y un conocimiento técnico especializado para el manejo de las herramientas comunicativas.

2.28. Importancia del periodismo

El periodismo es fundamental para la convivencia de las fuerzas democráticas de un país, ya que **sirve de vigilante de los actores políticos, económicos y sociales** que hacen vida en la sociedad, asegurando que la opinión pública se entere de lo que le convendría saber.

Una sociedad desprovista de periodismo, carece de medios para informarse respecto a sí misma, para pensar sus dilemas y para oír la voz de sus intelectuales. El periodismo es, así, un lugar de encuentro de la sociedad consigo misma.

“El periodismo es una actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad. Para obtener dicha información, el periodista debe recurrir obligatoriamente a fuentes verificables o a su propio testimonio”. (Martin, 2008)

La base del periodismo es la noticia, pero comprende otros géneros, muchos de los cuales se interrelacionan, como la entrevista, el reportaje, la crónica, el documental y la opinión.

El periodismo puede ser informativo, interpretativo o de opinión. La información es difundida por medios o soportes técnicos, lo que da lugar al periodismo gráfico, la prensa escrita, el periodismo radiofónico, el audiovisual (mediante televisión y el cine) y el periodismo digital o multimedia.

La historia del periodismo se ha visto fuertemente influida por el crecimiento de la tecnología y el comercio, gracias a las técnicas especializadas para recoger y diseminar información.

Para cumplir su misión el periodista deportivo requiere una formación, que provea una amplia cultura general y promueva el pensamiento crítico de modo tal de ejercer con responsabilidad y eficacia su profesión.

2.29. Periodismo deportivo

Es el que recolecta información sobre los acontecimientos deportivos locales, nacionales y/o internacionales; muestra las novedades que se relacionan con las diferentes disciplinas deportivas. Las que más se destacan son: fútbol, tenis, béisbol, baloncesto, atletismo, boxeo, voleibol, que acaparan toda la atención de los

aficionados por el deporte. Asimismo, significa estar en los hechos y analizar el desempeño de los deportistas, generalidades aplicables a todo tipo de periodismo.

El periodista deportivo se define como el vínculo del progreso común entre medios y deportes. Es la red que los ata que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico social y cultural en evolución constante (Araujo, 2014)

La evolución del deporte ha sido uno de fenómenos que más comunicación ha promovido entre los hombres a lo largo de la historia. La actividad de las competiciones deportivas contribuyó primero al desarrollo de las comunicaciones interpersonales y gradualmente a la superación de barreras lingüísticas, ideológicas y religiosas.

2.30. Estilos del periodismo deportivos en el país

En nuestro país existen una amplia gama de periodistas deportivos que han impuesto su propio estilo, calando muy a fondo en la ciudadanía ecuatoriana, llegando a tener mucha influencia, pues la hora de emitir su comentario acerca de noticias deportivas, tienen una gran aceptación por su popularidad, por los cuales vamos a mencionar algunos comunicadores.

El periodista deportivo que no haya sido hincha de un equipo está mintiendo. Si en este momento le oculto que he sido hincha de Barcelona en mi juventud, mis amigos de infancia me van a perder el respeto. Ahora sí, cuando entré a los medios intenté mantenerme objetivo. En Quito me dicen hincha de Barcelona, en Guayaquil de Liga, pero soy hincha del buen fútbol. (Araujo, 2014)

2.31. Instituciones deportivas

En la generalización de los casos, cuando se habla de un club se suele tener hincapié a una institución establecida para la realización de fines sociales, deportivos, culturales y políticos, e inclusive al local donde se reúne. En este sentido, un sitio

Web experto en denominaciones y conceptos sintetiza un club como “un tipo de sujeto que es perfeccionada para recreo de socios u otro fin” (Chaves, 2017).

Se menciona a una institución deportiva como un vínculo con propósitos deportivos, sociales y culturales que tiene como conciencia de ser y como acción significativa la promoción y fomento de la acción deportiva.

Las asociaciones civiles de primer grado con personería jurídica, cualquiera sea la designación que arroguen, cuyo objeto sea el progreso de la práctica deportiva en cualquiera de sus modalidades. Las instituciones deportivas son entonces, en nuestro caso, persiguiendo a (Sciutto, 2009), relaciones sin fines de lucro, que, establecidas por grupos de personas con intereses comunes, despliegan sus acciones en instalaciones ordinariamente de su propiedad y cuyas labores habituales enseñan un indicador incluso deportivo, social y cultural.

Para (Sciutto, 2009), en la Argentina, estas instituciones suelen desempeñar un papel terminante en lo que hace a las instituciones barriales, ya que en torno a ellas se han agrupado diferentes generaciones que, en la mayoría de los casos, han puesto de ostensible una marcada disposición por la institución voluntaria y la asistencia.

“Institución Civil de primer grado” es el tipo de afirmación jurídico más reiterado que le son otorgados a las instituciones deportivas en nuestro país. Los clubes, instituciones y agrupaciones que persiguen objetivos sociales y deportivos suelen ser ubicados, evidente o manifiestamente, junto a otros tipos de organizaciones en el espacio del tercer sector (Annan & Ogi, 2003).

2.32. El rol de las instituciones deportivas

Para (Palomar & Garrido, 2004) El Modelo Europeo del Deporte,¹ se indicaba que el deporte efectuaría al menos cinco funciones. La primera de ellas y posiblemente

¹ En Palomar Olmeda, A; Garrido Milán, A (2004). *La regulación del deporte profesional*. Colección *Derecho y Deporte*. España, Editorial Dykinson.

la más previene era la función lúdica; función con la que más expeditamente se suele concernir al deporte en tanto se lo opine como un parte significativo del ocio, la recreación y el esparcimiento, tanto individual como combinado. Por otra parte, se le fijaba al deporte una ocupación educativa, una función de salud pública, una función social y una cultural.

Para (Annan & Ogi, 2003), el deporte es un lenguaje universal que logra articular a la gente, sin sobresaltar su origen, sus dogmas religiosos o estatus económico.

En este contexto, son los clubes, las instituciones y las sociedades deportivas las organizaciones a las que se les registra el rol de promotores esenciales de la acción deportiva. De modo que parece sobreentenderse que el rol manifiesto de los clubes tiene que ver con incitar, aseverar, propagar, estimular y proporcionar la práctica del deporte.

Si bien no cabe dudas de que ésta sería la conciencia de ser de toda institución deportiva, la categoría de los clubes no se extingue sólo en la promoción de la práctica de ejercicios deportivas; estos suelen ofrecer mucho más que la sola oportunidad de establecer un deporte.

La labor perfeccionada por los clubes tiene además un significativo valor social. Estos verifican, al igual que otro tipo de organizaciones y a veces en articulación con ellas, un significativo rol como técnicos de capital social. En el caso particular de las instituciones deportivas en nuestro país, éstas son organizaciones sin fines de lucro que verifican significativas funciones sociales tales como el progreso físico y espiritual de jóvenes, a través de la educación y la práctica de disímiles deportes y el incentivo hacia la composición social.

Al registrar no sólo un papel fundamental en la promoción de buenos hábitos y estilos de vida saludables sino asimismo un rol combinación en lo que hace a la promoción social, logra decirse, dado que aprovechan de ámbito de sujeción para quienes los componen, que los clubes son instituciones “socio-deportivas”. Estas

instituciones determinan espacios en donde, sobre todo los más jóvenes y los más grandes, revalorizan el uso del tiempo libre por medio de la práctica de órdenes deportivas, diferentes expresiones culturales y artísticas, desde la recreación y la compensación hasta el hecho de intervenir momentos y vivencias.

Además de erigir a deportistas y espectadores responsables, no logra desconocerse que las instituciones socio deportivas suelen tener en común la transferencia de valores; de manera que, concepciones tales como inclusión, complejidad, calidad de vida, familia, aprendizaje, amistad, compañerismo, intervenir, trabajo en equipo, deporte, cultura y sustentabilidad, suelen ser los más estimados en este tipo de organización. Es posible que sea en la discusión y transferencia de estos valores fundamentales para la construcción de ciudadanía y de un sujeto más justo donde resida otro de las valiosas contribuciones de tales instituciones.

En este sentido, desde los centros de fomento deportivo más pequeños tan vinculados a los barrios y comunidades en que se encuentran insertos hasta las escuelas de métodos deportivas de los clubes más grandes y autorizados tienen a su trascendencia el integrar el recorrido educativo de los más jóvenes.

Los clubes, suelen tener relaciones muy fuertes con un colectivo y, por tanto, se asemejan mucho con la imagen de ese colectivo, convirtiéndose siempre en una señal de institución cultural y social para concluyentes poblaciones. De modo que los clubes, al convertirse naturalmente en instituciones primordiales de toda localidad, verifican con el insustituible rol de aglutinativo social incluido un ámbito de cooperación para el progreso de tales comunidades, localidades y regiones.

De esta manera, las instituciones deportivas, suelen incitar indirectamente y sin ambicionar el liderazgo comunitario en tanto delegan a los interesados en la dirección y colaboración el suceso de implicar en la situación de tales organizaciones y sus entornos. Cuando se indica entonces que los clubes exceden un mero rol deportivo se hace hincapié a las externalidades positivas derivación de las acciones perfeccionadas en organizaciones de este tipo.

Se hace hincapié principalmente al hecho de que las instituciones socio deportivas son organizaciones intervinientes que, al involucrar un ámbito esencial de socialización del individuo en el sujeto, relacionan el espacio deportivo con la social, resultando ineludible el relacionarse desde lo humano con otras personas a la hora de establecer un deporte, incluido si este fuera de tipo individual.

Vale decir entonces que, el papel jugado por los clubes en el seno de una comunidad es clave en la disposición en que induce la inserción y la inserción social a través del desarrollo de operaciones deportivas, sociales y culturales de quienes informan de modo formal en tales instituciones. Así, para (Pedrosa & Salvador, 2003), ejerciendo un deporte o asistiendo a un espectáculo deportivo el individuo satisface más de una necesidad. De manera que los clubes son espacios en los que el individuo se revaloriza en tanto subyugado inserto en un sujeto, se engrandece y ejecuta como persona.

Para (Sciutto, 2009), menciona que, a partir de la aparición de nuevos modelos y conceptos de esparcimiento y ocupación del tiempo libre, y la incursión de nuevas tecnologías, exteriores que impactaron fundamentalmente y de manera indicadora en los jóvenes, favoreciendo a que los clubes barriales fueran derrochando la capacidad de aviso que supieron tener en otros tiempos.

En este contexto, cabe avisar sobre las particularidades del período que está traspasando la vinculo, escenario en el que poco a poco emprende a producirse una indudable cesión de sitio por parte de estas instituciones a otras con particularidades características, destacándose no ya tanto la composición, la solidaridad, el compañerismo y la reciprocidad social directo históricamente inseparables a los clubes, sino más bien el individualismo y nuevas maneras de uso del tiempo libre.

De modo que se logra constatar con relativa disposición las abismales disconformidades que concurren entre las situaciones sociales, las costumbres y los modos de vida vigentes en la época de mayor crecimiento de los clubes y la

contexto socioeconómica, los hábitos y modos preponderantes al inicio de este nuevo siglo.

Las particularidades de los nuevos tiempos y el perfil de las nuevas generaciones hacen privado la generación de “pretensiones de debate acerca del nuevo rol que deberían efectuar instituciones como deportivas. Un rol que debe estar conforme a las presentes expectativas y costumbres de la gente, y fundamentalmente de los más jóvenes, de manera tal de atenuar que los clubes puedan volver a captar la atención de la ciudadanía en una magnitud acorde a su tradición y a la considerable estructura inmobiliaria y edilicia que ostentan” (Sciutto, 2009).

Así, se vuelve arrogante una reflexión en torno al futuro contiguo de los clubes, instituciones intervinientes que deberían ser repensadas con la terminación de fortalecerse para responder a las exigencias que el nuevo tiempo parece estar solicitando de ellas.

2.33. La gestión de las instituciones deportivas

Sabido es que las organizaciones del mundo actual deben adaptarse a concurrir en complejos escenarios que varían asiduamente; así, en argumentos tan cambiantes, los regentes organizacionales tienen la necesidad de responder a las requerimientos y desafíos de la situación con la mayor eficacia y eficiencia viable. El único camino posible entiende ser el de la profesionalización. Esta proposición bien vale para las instituciones deportivas dado que hoy más que nunca, el fenómeno deportivo exterioriza un creciente nivel de complicación, hecho que fija la necesidad de que las instituciones deportivas y los organizadores de sucesos o diversiones deportivos conserven un nivel de conocimiento multidisciplinario que les conceda herramientas para la correcta y eficaz administración de único tipo de organización.

Para (Alberto, 2002), menciona que la administración de instituciones deportivas está agradando hoy día a un número progresivo de especialistas que se perseveran en percibir la situación determinada de este tipo de organizaciones con el objetivo

de presentar recomendaciones y medidas que permitan optimar la eficiencia y eficacia en la gestión y uso de recursos.

Prueba de ello es el notable incremento del número de decisiones proyectadas desde la esfera educativa propuestas a fortalecer a los cuadros directivos bajo la forma de clínicas, expedientes, seminarios, carreras terciarias y cursos de postgrado, que intentan proponer a directivos de instituciones deportivas una perspectiva general del estado del conocimiento utilizable para su uso. Estas instancias no sólo ofrecen compendios conceptuales, sino también herramientas de aplicación práctica para afrontar los desafíos que un medio dinámico y complejo le diseña a los delegados del manejo de las instituciones deportivas. Deportivas que asumió lugar en el auditorio mayor de la Universidad Católica Argentina en Buenos Aires y estuvo beneficiado por prestigiosas organizaciones entre las que se recalcan el Observatorio del Deporte y el Centro Internacional de Estudios del Deporte (CIES)

Este fenómeno comparativamente reciente también se pone de ostensible mediante la ampliación de la bibliografía a la proporción, que tiene como indicador objetivo acercar a aquellos individuos que disponen cuadros directivos de instituciones deportivas, usos, casos, diversas orientaciones, paradigmas y herramientas que proporcionen la ardua tarea de tramitar una institución socio-deportiva.

Para (Alberto, 2002), la cognición contigua de esta intranquilidad estaría dada por el incremento de la complicación de estas instituciones, que tiene su causa en el crecimiento de su extensión, así como el requerimiento de responsabilidades a los directivos por su gestión, inducida tanto por la reglamentación actual como por los diferentes grupos que tienen intereses en el ejercicio de la organización deportiva. En este sentido, “la única forma de desarrollar la eficacia y eficiencia en el uso de los recursos de las empresas deportivas reside en la puesta en práctica de esas ideas y en la ambición de los directivos de llevar a cabo una gestión más moderna y profesionalizada”

Este mismo autor, al describir a las acciones que deben redimir los directivos de una institución deportiva, traza que la significativa tarea de cualquier dirigente es la toma de decisiones. Asimismo, indica que un directivo tiene la responsabilidad de lograr el mayor rendimiento potencial del sistema o unidad que rige, siendo el responsable del beneficio presente y futuro de su distribución. Para desplegar las tareas que tiene encargadas, sean estas estratégicas u operativas, el directivo debe referir con técnicas, modelos y operaciones, que componen lo que se conoce como un método de dirección.

(Alberto, 2002), considera que debe acordar que una dirección inventada de modo estratégico aborda la creciente complicación, la cual se traduce en una ampliación de la incertidumbre, en la necesidad de admitir y anticipar los cambios, y en la espectro de compromisos organizativos, conciencia por la cual los continuados métodos de dirección deben tener todos los esfuerzos posibles para desarrollar progresivamente su eficacia. Asimismo, señala que “en el sector del deporte hallamos instituciones que se encuentran en disímiles fases de ascenso en la práctica orientación. No obstante, el progreso en los sistemas de orientación sólo compone un camino para ir introduciendo severidad y racionalidad en las decisiones que se arrojan en las instituciones deportivas”

La estrategia manifestaría, una vez más persiguiendo a (Alberto, 2002), a tres cuestiones básicas: que tener, cómo y cuándo tenerlo. Desde su representación, la analogía entre objetivos y acciones debe estar regida por la coherencia o conciliación entre ellas, coherencia que debe manifestar en todos los diversos compendios que componen la estrategia de la organización.

Una estrategia hace posible, a la hora de arrojar decisiones, instituir un marco, una disposición, que permite limitar un conjunto de opciones a sólo aquellas que son adecuados con ella.

(Alberto, 2002), traza que las personas representantes de la dirección de un club deberían conocer el proceso general de dirección estratégica, conocer de forma

general la organización y el sector, saber diferenciar lo significativo de lo superfluo, subyugar técnicas de orientación de reuniones, de transformación de documentos, ser admitido por la cúpula de la organización, proyectar el trabajo y ser poco flexible a cambios en la metodología y calendario.

Si bien, todo experimento por tener hincapié a las misiones y los objetivos de los clubes, debiera registrar ante todo que estas cuestiones esencialmente varían en ocupación de las particularidades inherentes a cada institución, se alterarse, en el caso de los objetivos convenir la efectividad de unos objetivos “genéricos” que de modo manifiesto o implícito serían alcanzados por la generalización de las instituciones deportivas en los que se ejerza algún deporte a nivel profesional; a continuación un breve entreverado de los que podrían ser los objetivos más frecuentes:

- Fortalecer el club tanto deportiva como socialmente
- Lograr un número mínimo de socios
- Conseguir buenos utilidades deportivas
- Optimizar las instalaciones del club
- Potenciar la imagen pública del club
- Optimar la calidad de los planteles de los deportes grupales
- Trasladar a cabo programas de autofinanciación (Alberto, 2002).

Una cuestión clave en toda organización que procura funcionar de modo eficaz y eficiente es el relativo a los conflictos que traza el cambio que se forja mediante la institución de un sistema de dirección sensato estratégico. Así, la realización de un sistema de dirección inclemente y sistemático involucra un cambio sustancial en la organización, pues conjetura una transformación de las prácticas habituales y, con periodicidad, una innovación en la cultura de la institución.

Para (Alberto, 2002), a pesar de que la insuficiencia de un nuevo sistema de dirección viene originada por cambios en el entorno y la ampliación indudable de las complicaciones, la aprobación de los cambios no siempre es general y logran

observarse tres modos o posturas ante esa necesidad de innovación. Así, para el autor antes mencionado, el primer tipo de apariencia posible sería la reaviva; en este caso el personal de la institución resistiría sin más cualquier tipo de transformación que conjeturara una conciliación a los cambios del entorno.

La segunda cualidad sería de tipo pasiva e involucraría que la organización asemejara los cambios y admitiera la necesidad de un ajuste a los mismos, pero que en definitiva no se arrogue iniciativa alguna para alcanzar este ajuste. La tercer y última alternativa de enfoque ante el cambio sería la proactiva; la cual envolvería que la organización percibiera los cambios del entorno y la exageración de la complicación interna, así como la insuficiencia de llevar a cabo decisiones para responder a ellos.

Así, las nuevas corrientes de pensamiento y planes en lo que hace a la gestión de este tipo específico de organizaciones opinan tener como eje la idea de distinción y profesionalización en el perímetro del management deportivo.

Talvez hayan sido las malas administraciones que renunciaron como saldo muchas instituciones deportivas en etapa de quiebra o concursal e incluido involucraron la desaparición de muchas otras, fueron formando en la dirigencia de los tiempos actuales la imperiosa necesidad de reflexionar entorno a las particularidades de gestión y alterar.

2.34. La Comunicación en una institución deportiva

En el apartado anterior se señalaba que los nuevos paradigmas entorno a la gestión de las instituciones deportivas situaban el acento en la profesionalización y la especialización. Como indica (Soucie, 2002), para conservar cierto orden, como en toda organización humana, es necesario tramitar comedidamente lo que se dice y cómo se dice tanto interna como exteriormente. En este marco, el proceso de declaración dentro de una organización deportiva es clave, aludiendo a la gestión

de la comunicación un exterior estratégico de la gestión global de la institución deportiva.

De hecho, se indaga como las comunicaciones y el marketing están tomando con el correr del tiempo más categoría en todo tipo de organizaciones, pero fundamentalmente en las deportivas. En este sentido cabría diversificar a las operaciones de comunicación puertas determina de una organización de la comunicación comercial de la institución deportiva más afín esta última al ámbito del marketing deportivo, que estrecha promocionar o vender y sólo secundariamente originar un estado de opinión providencial.

Por un lado, la comunicación interna, en el seno de una organización es un elemento esencial para potenciar a quienes completan la organización, que son el medio por el que se facilitan los servicios a los socios y la base de la diferencia del club, el medio en el que el club y sus miembros interactúan y que en gran medida estipula la percepción de calidad de las servicios proporcionados, la base para introducir mejoras incesantes y la herramienta primordial para incitar el deseo y el orgullo de pertenencia al club. Por el otro, la comunicación externa asimismo es vital en la medida en que vincula la organización con el superficial.

La gestión de la comunicación en un club deportivo no es empresa sencilla. Si bien logra que la gran mayoría de los dirigentes de las organizaciones deportivas cree a la comunicación como una variable que pueda y logre ser gestionada, lo explícito es que hasta el día de hoy son muy insuficientes las organizaciones de este tipo que cuentan con un área técnica representante de las comunicaciones. De modo que se frecuenta de un departamento u ocupación que, en la generalización de los casos, todavía no ha conseguido un desarrollo y un aspecto indicador en las instituciones deportivas.

Si bien en el ámbito de las instituciones socio-deportivas la tendencia revela un resuelto tránsito hacia la profesionalización de todos los exteriores que tienen que ver con la gestión, “todavía no concurre una mentalidad de diseñar, transformar y

llevar a cabo planes globales de comunicación en las organizaciones deportivas” (Brotons, Mestre, & Álvaro, 2015). No obstante, esto varía en mayor o menor medida dependiendo del prototipo de institución.

Así, las instituciones deportivas que son relaciones comerciales y que por lo tanto más se aproximan a las lógicas empresariales de gestión y administración, son las que más han desarrollado en lo que concierne a la gestión de la inconstante comunicativa, coexistiendo los tipos de agrupaciones que más han transpuesto concepciones generales de administración gerencial al campo de las organizaciones deportivas, completando muchas veces departamentos de comunicación a sus estructuras organizativas.

Para (Lacasa, 2016), inventar los procesos de comunicación de cualidad estratégica exhibe la ventaja de indagar la comunicación en la eficacia de las acciones, poseyendo éstas un plus global, incesante y a largo plazo, incitando un aumento de la retroalimentación, una mejor conciliación de los mensajes, además de lograr información sobre el propio contexto empresarial y una ampliación de la credibilidad en los mensajes formulados.

En la concepción de (Paris, 2013), un plan de comunicación logra entenderse, independientemente del tipo y del espacio o sector de la organización que lo realice, como un conjunto de objetivos, medios y estrategias que se instalan en una organización para informar con sus públicos.

La puesta en marcha de un plan de este tipo requiere preliminarmente tener en cuenta las directrices políticas de la organización y la observación de sus necesidades dado que su ocupación será siempre la de aseverar y favorecer a la realización de los objetivos estratégicos de la organización.

El plan fijará, entre otras cosas, los imparciales de comunicación, así como las estrategias, anterioridades y formas, los medios económicos, suposiciones humanas y técnicos, los instrumentos y canales de comunicación a manejar, los mecanismos

de control y valoración y de ajuste y de corrección del plan. Tal como se formula más adelante, a la hora de elaborar un Plan de Comunicación Integral debe tenerse en cuenta además aquellos compendios que, concernientes, sintetizan y diferencian a la organización, entre los cuales se hallan la institución y la cultura de la institución.

Si bien los objetivos de un plan de comunicación global de una institución deportiva transforman en función de las particularidades y situaciones de cada organización deportiva; no obstante, los fines típicos que persigue un plan de comunicación de estas particularidades podrían ser, alcanzando a (Brotons, Mestre, & Álvaro, 2005), los siguientes: La Impuesto a la mejora de la cultura corporativa de la Institución a través del desarrollo de disímiles programas de comunicación.

- El progreso de la comunicación interna de la organización.
- La organización de una oficina de indagación deportiva.
- La Contribución al progreso de la imagen de la institución deportiva.
- El posicionamiento de la institución deportiva (Brotons, Mestre, & Álvaro, 2005).

En esta divulgación, los primeros dos objetivos coexistirían de comunicación interna, mientras que los actuales tres de comunicación externa.

Para (Brotons, Mestre, & Álvaro, 2005), los programas que típico podrían construir un plan de comunicación característico, serían entre otros: programas de propagación, programas de relaciones con la comunidad, programas de comunicación comercial y programas de analogía con los medios de declaración cuyo objetivo sería el de edificar a la opinión pública de los disímiles aspectos de la gestión de una organización deportiva o sobre un suceso deportivo, frecuentando siempre de que estos canales influyan en la proyección de una imagen positiva de la institución deportiva.

Debe indicar que, a la hora de transformar un Plan de Comunicación para una institución deportiva, lo primero es la enunciación o empresa de objetivos; es decir, qué es lo que se quiere alcanzar con la puesta en acción del plan. Todo plan de comunicación sea éste de índole externo, interno o global suele diferenciar entre objetivos generales y específicos. Además de los objetivos, todo plan de comunicación debe sujetar una estrategia que mantenga y oriente el diseño de mensajes, tácticas y operaciones de comunicación.

Al momento de trazar un plan de comunicación, resulta decisivo tener bien en claro el o los públicos/s, es decir, el o los fragmentos de la población a los que residirán dirigidas las acciones imaginadas en el plan. La mayoría de las veces estos grupos “son erigidos” o “pensados” en técnicas demográficas.

De esta manera se observa la categoría de las contribuciones que la comisión especializada de la variable comunicativa logra simbolizar a una organización socio-deportiva.

2.35. Imagen corporativa

La imagen corporativa es el carácter mental en la mente de los públicos, se ocasionan gracias a varios compendios que interceden en su creación, como logra ser las percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, usos, sensaciones, emociones y vivencias de los sujetos que informan en dicho proceso (Costa, 2018).

Para (Schmidt, 2017), la imagen corporativa es la imagen que tienen los administrativos de una organización en cuanto a su institución. Es la idea global que poseen de sus productos, sus servicios y su dirección.

La imagen corporativa es el conocimiento que poseen los públicos de interés sobre la empresa, la manera de atarearse para el prestigio que se ha conseguido a tener a lo largo de la historia, toda esta imagen que captan los receptores es gracias a las vivencias, usos, creencias y sentimientos forjados por ellos.

Para (Garbett, 2017), la imagen de una compañía es regida por seis factores: la situación de la compañía misma, la medida en que las acciones de la compañía hagan noticia, su variedad, su esfuerzo de comunicaciones, el tiempo y el desvanecimiento en la memoria.

La imagen de una institución cuando expresa mensajes positivos o negativos con el tiempo, se encargan de establecer un ambiente de reconocimiento, una familiaridad y actitudes en su público destinado, de tal forma que aparece el sentimiento de pertenencia para los públicos internos y externos, logrando la credibilidad que se la gana con el paso del tiempo y del manejo de la Comunicación.

Para (Gregorio, 2018), afirma que la imagen corporativa se produce en las mentes del público al ser percibida la institución. Es lo que el público observa sobre una organización a través de la recolección de todos los mensajes que haya recibido. Una vez cerrado el proceso del mensaje emitido por la empresa, la imagen es lo que las audiencias han percibido.

La efectividad de la imagen corporativa dentro de la vinculo consiste en cómo crearla y cómo proyectarla buscando el fin deseado.

2.36. Relaciones públicas

Para (Pasquali, 2011), en el libro Relaciones Públicas, estrategias y técnicas de la comunicación integradora; señala que: “Las Relaciones Públicas constituyen el más seguro baluarte contra la totalitaria concentración en manos del Estado de los instrumentos de gobierno, producción e información; En un mundo cada vez más complejo, las comunicaciones se han transformado en uno de los problemas más agudos de nuestra vinculo”; siendo la incomprensión, el deterioro de relaciones sinceras y fluidas entre las personas, la falta de credibilidad de los públicos frente a las instituciones, hicieron y hacen tambalear los sistemas e impiden el correcto funcionamiento del entramado societario.

Para (Kotler & Cámara, 2014), siempre será importante el aporte del llamado Vocero o Comunicador para fortalecer las relaciones públicas entre la empresa que él representa y con las instituciones que se mantienen relaciones prósperas para el crecimiento de las dos partes.

Complementando esta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, acciones, organizaciones e incluso naciones.

Las Relaciones Públicas son en la actualidad la más importante estrategia de comunicación de mediano y largo plazo para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que una institución interactúa.

Dentro de su accionar se encuentran las llamadas comunicaciones institucionales, las acciones de imagen corporativa, las funciones de asuntos públicos, relaciones comunitarias, prensa y otras similares.

2.37. Medios alternativos

Para (Collado, 2012), los medios alternativos utilizan métodos de producción y de comercialización aliados a una filosofía activista de establecerá tiempo y apresuradamente "información para la acción"

Los medios alternativos, al igual que los medios tradicionales, utilizan como correspondencia entre eventos y personas, pero la discrepancia entre ambos es que los alternos, al estar encaminados a temas explícitos relacionados a un contexto explícito, dan atención a la información creada en el lugar, aportándole la categoría y el seguimiento necesario para que la gente exprese su dictamen ante fija situación.

Los medios alternativos se enfocan a explícito contexto este término engloba aspectos culturales, económicos, rurales, geográficos y laborales. (Collado, 2012).

La comunicación alternativa no es una acción en sí, dotada de una finalidad que se agota en sí misma, sino que está al servicio de una tarea global, entendida como un proceso de toma de conciencia, de organización y acción de las clases subalternas.

Al hablar de comunicación, se resaltan las funciones informativo-culturales, por eso se descartan aspectos documentales como los que generalmente se ofrecen en centros de investigación, bibliotecas y archivos de medios de comunicación. (Costa, 2018).

Las alternativas de comunicación van orientadas a la generación de fuentes, mensajes y líneas de trabajo informativo comunicacional a través de la creación de centros alternativos de comunicación popular (Gregorio, 2018)

2.38. Medio tradicionales

La radio ha sido la herramienta más utilizada para expresar espacios, ya que a través de este canal han nacido los importantes medios de comunicación no convencionales (Kotler P. , 2012).

El autor ejemplifica esta situación con las radios libres en Europa nacidas en los años setenta o la acción de radios caseras en América Latina en los años cuarenta. Fue en los años sesenta y setenta que abundaron las radios independientes en nuestro continente, surgidas como alternativas de comunicación y como apoyo a movimientos y luchas sociales en contra de las dictaduras militares que tuvieron lugar en esos años (Kotler P. , 2012).

“Los diarios estuvieron desde el primer momento en la red con el convencimiento de que tenían un papel importante en la era de las autopistas de la información” (Justo, 2014)

En esta nueva etapa ingresaron con decreto, pero sin un estudio previo del nuevo camino que debían emprender; sabían, que previsiblemente serían necesarias

profundas transformaciones en su concepto tradicional y en su oficio para la edición en papel, así como cambios primordiales para la edición electrónica.

Para (Slocum, 2010), expresan en muchos casos a las necesidades, intereses, problemas y expectativas de sectores muchas veces relegados, discriminados y empobrecidos de la vinculo civil.

La necesidad progresiva de las mayorías y minorías sin acceso a los medios de comunicación, y su reivindicación del derecho de comunicación, de libre expresión de las ideas, de difusión de información hace imperante la necesidad de buscar bienes y servicios que les afirmen ambientes básicos de dignidad, seguridad, subsistencia y desarrollo (Slocum, 2010).

2.39. Marketing:

Es un proceso directo cuyo objetivo es atraer a los consumidores para poder obtener los objetivos económicos y sociales de los clientes de la organización.

(Schmidt, 2015), mencionan lo siguiente: “Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las acciones de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”. (p. 9)

El marketing es definido por (Kotler & Cámara, 2014), como un proceso social y gerencial; en el ámbito social los individuos y grupos crean cambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean.

En cuanto a la parte administrativa, ha sido relatado como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (Kotler & Cámara, 2014), la cual afirma que es una acción basada en procesos orientados a la creación, comunicación, repartición e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la vinculo en general.

2.40. Publicidad

(Capriotti, 2016), autores del libro "Publicidad", concretan a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

(Kotler P. , 2012), autores del libro "Fundamentos de Marketing", concretan la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para (Garbett, 2017), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". (p. 569).

2.41. La gestión de la comunicación en el mundo del fútbol

Los procesos de gestión de comunicación en el deporte profesional en general no han sido atendidos al 100% de la demanda que enseñan. Tan solo los atletas de élite o los equipos de renombre manejan a través de sus reenseñantes procesos de posicionamiento vinculados al manejo de marca bajo el conocido marketing deportivo, con increíbles resultados, pero los pequeños clubes o deportistas primerizos no cuentan con este valor agregado. Es conveniente, antes de abordar la gestión comunicativa de los clubes de fútbol, entender la dimensión que estas instituciones tienen actualmente en el desarrollo de nuestros vínculos.

El proceso de globalización ha eliminado límites físicos par acciones para los campeonatos profesionales de fútbol y por tanto la influencia en que ejercen estos

en la opinión pública ha ido aumentando, esta influencia que viene acompañada del posicionamiento de imagen es una ventaja pero también responsabilidad que debe manejarse de manera estratégica desde el manejo administrativo de los clubes de fútbol.

El deporte entendido como un servicio debe gestionarse como tal. El responsable de un club deportivo tiene que conocer a sus socios y saber tratarlos. La comunicación corporativa maneja estas temáticas en base a la gestión, proporcionando herramientas para conocer apropiadamente al público vinculado al club.

La creación de una estrategia global de comunicación es parte del fuerte componente empresarial que los directivos de los grandes clubes deportivos intentan mantener. Acciones como los patrocinios, merchandising, derechos de televisión, entre otras están mencionadas dentro de dicha estrategia.

Las instituciones deportivas especialmente las que son parte del universo futbolístico disponen de una ventaja en la ejecución de acciones comunicativas, ya que la carga ideológica, política, social y económica, que reensayan permite que prácticamente cualquier mensaje que emitan sea transmitido por los medios de comunicación. La gestión de la comunicación para los clubes de fútbol se convierte en uno de sus valores añadidos, ya sea para mejorar sus relaciones con su público de interés o para posicionarlas en base a la creación de una reputación positiva o notoriedad en base al posicionamiento de imagen. (Olabe, 2011)

En un club de fútbol profesional de élite deben existir dos áreas fundamentales: el área deportiva, es decir, en términos empresariales, el área de producción, y un área encargada de la venta de los productos y adquisición de recursos. Si se tienen en cuenta los efectos de la comercialización sobre el deporte, la adquisición de recursos se asocia al desarrollo de la acción comercial por parte de estas instituciones, de manera que un área deportiva y un área comercial –ligada al

producto espectáculo deportivo o «experiencia total»—, serán las áreas importantes (Gómez & Opazo, 2017).

2.42. Marco legal

2.42.1. La constitución dentro del sector deportivo

El art. 381 da la atribución al Estado como protector, promotor, coordinador y auspiciador de la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, a través de políticas que garanticen los recursos y la infraestructura necesaria para estas actividades. Así también la constitución reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas, reconociendo de cierta manera estamentos como la Carta Olímpica.

Un avance significativo a nivel normativo se dirige a la disposición transitoria primera, ya que ordena la creación de una ley que regule el deporte ecuatoriano, lo que a su vez modificará el entorno deportivo en general. Se establece como elemento fundamental el plan nacional de desarrollo, donde en sus objetivos del buen vivir se le da al deporte la atribución de mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. (Comite Olímpico Ecuatoriano., 2012)

Se toma en cuenta las leyes emitidas en la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Ecuador (SENPLADES) establece estrategias en procesos de información, investigación, capacitación, seguimiento y evaluación, coordinada para alcanzar el Buen Vivir que anhelamos todas y todos los ecuatorianos.

Ley del deporte, educación física y recreación

Art. 1.- Ámbito. - Las disposiciones de la presente Ley, fomentan, protegen y regulan al sistema deportivo, educación física y recreación, en el territorio nacional,

regula técnica y administrativamente a las organizaciones deportivas en general y a sus dirigentes, la utilización de escenarios deportivos públicos o privados financiados con recursos del Estado (Asamblea Nacional, 2010).

Art. 14.- Funciones y atribuciones. - Las funciones y atribuciones del Ministerio son:

- a) Proteger, propiciar, estimular, promover, coordinar, planificar, fomentar, desarrollar y evaluar el deporte, educación física y recreación de toda la población, incluidos las y los ecuatorianos que viven en el exterior;
- b) Ejecutar políticas nacionales del deporte, educación física y recreación;
- c) Fomentar el deporte organizado de las y los ecuatorianos en el exterior;
- d) Regular e inspeccionar el funcionamiento de cualquier instalación, escenario o centro donde se realice deporte, educación física y recreación, de conformidad con el Reglamento a esta Ley;
- e) Coordinar las obras de infraestructura pública para el deporte, la educación física y la recreación, así como mantener adecuadamente la infraestructura a su cargo, para lo cual podrá adoptar las medidas administrativas, técnicas y económicas necesarias, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados. (Asamblea Nacional, 2010).

Art. 89.-De la recreación. - La recreación comprenderá todas las actividades físicas lúdicas que empleen al tiempo libre de una manera planificada, buscando un equilibrio biológico y social en la consecución de una mejor salud y calidad de vida. Estas actividades incluyen las organizadas y ejecutadas por el deporte barrial y parroquial, urbano y rural. (Asamblea Nacional, 2010).

Art. 90.- Obligaciones. - Es obligación de todos los niveles del Estado programar, planificar, ejecutar e incentivar las prácticas deportivas y recreativas, incluyendo a los grupos de atención prioritaria, impulsar y estimular a las instituciones públicas y privadas en el cumplimiento de este objetivo. (Asamblea Nacional, 2010).

Art. 141.- Accesibilidad. - Las instalaciones públicas y privadas para el deporte, educación física y recreación estarán libres de barreras arquitectónicas, garantizando la plena accesibilidad a su edificación, espacios internos y externos, así como el desarrollo de la actividad física deportiva a personas con dificultad de movimiento, adultos (a) mayores y con discapacidad (Asamblea Nacional, 2010).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. *Descriptivo*

El método descriptivos buscan precisar las características que pretenden medir o recopilar información de forma independiente o conjunta sobre los conceptos relacionando al tema y verificar el impacto que tiene para luego analizar la información y proceder con posibles estrategias de mejora, describiendo la forma de comunicación dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

3.1.2. *Documental*

Consiste en la selección y recopilación de información por medio bibliográficos, de bibliotecas, para que la investigación se realizara mediante el documental que tenga información que ayude para recopilar la información adecuada sobre la comunicación dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

3.1.3. *Campo*

Es la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado de la investigación siendo estos un papel de ser la fuente de datos para ser analizados y de esta forma ayuda a conocer de forma directa el problema de la investigación

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1. Modalidad o Enfoque de investigación

La investigación cualitativa ayudará a descubrir la parte mas importante del problema mediante una descripción mas a fondo, porque nos permite examinar la forma de comunicación dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar al momento de realizar las encuestas. El Trabajo de investigación tendrá un enfoque cualitativo ya que se basan en un modelo adecuado de comunicación mediante el análisis y desarrollo de estrategias.

La investigación cuantitativa se aplica este enfoque para obtener información que permite la comprensión adecuada de la comunicación dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar; analizando datos a través de la aplicación de entrevistas o encuestas a los integrantes de la institución.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Explicativo

El método explicativo permitirá explicar en un contexto más específico la situación de la población cuáles son las carencias, las causas, los efectos de realizar una adecuada de comunicación dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar y cuáles son las posibles soluciones para promover la eficiencia y eficacia de los integrantes de al mepresa.

3.3.2. Inductivo

Se utilizó el método inductivo para extraer conclusiones generales y la información recopilada del entorno en particular se obtendrá de manera directa, mediante el uso de encuestas o entrevistas, e indirectamente a través de la observación como base primordial para dar soluciones a los problemas mediante estrategias.

3.3.3. *Deductivo*

El presente trabajo de investigación parte de lo general del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar con el fin de llegar a las situaciones específicas o particular de está dando solución al problema mediante estrategias que tengan un impacto positivo.

3.3.4. *Analítico*

El método analítico se utilizará principalmente para el análisis de datos que esclarecen el análisis de la comunicación y su impacto en el Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar mediante libros, revistas, Internet entre otros y los resultados obtenidos, donde se tomará como base para crear la encuesta a los involucrados, también la entrevista aplicada al administrador y determinar el problema con mayor claridad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. *Entrevista*

La entrevista solo se realizará al administrador del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar donde se utilizarán preguntas abiertas para tener más información sobre el tema donde este pueda brindar experiencias, hechos y situaciones concretas que pasa en la institución.

3.4.2. *Encuesta*

El propósito de la encuesta y especificar claramente la información que necesitamos; La pregunta garantiza una mejor respuesta, también podemos mencionar que, mediante un cuestionario establecido, es posible identificar información relevante para el análisis minucioso de los problemas que se presente en el Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, su impacto en la

gestión administrativa-financiera de los cuales serán aplicados a los colaboradores e involucrados.

3.4.3. Observación

Documento en el cual se detallará los acontecimientos obtenidos mediante la observación ya sea directa o indirectamente el cual cumple un rol de impacto para dar solución a los problemas.

3.5. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios

3.5.1. Cuestionario.

Esta herramienta se utiliza para obtener información más real que nos llevará a conocer los principales problemas de comunicación del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar y sus implicaciones en el momento de desarrollar sus actividades, lo cual se aplicará una serie de preguntas relacionadas al tema de investigación.

3.6. Universo, población y muestra

3.6.1. Población

La población de estudio del presente trabajo de investigación está constituida por la totalidad de 500 personas que son Hinchas del club Unibolívar quienes son unidades de análisis al cual vamos a estudiar.

3.6.2. Muestra

De acuerdo con esta definición, para el desarrollo de la presente investigación se consideró como muestra a ser calculada a 500 personas que son Hinchas del club Unibolívar, puesto que supera las 100 de forma directa con la actividad.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde

n	Tamaño de la muestra.
Z	Nivel de confiabilidad 95% $0.95 / 2 = 0.4750$ $Z = 1.96$
P	Probabilidad de ocurrencia 0.5
Q	Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$
N	Población:= 500 habitantes
e	Error de muestreo 0.05 (5%)

Efectuando el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)500}{(1.96)^2(0.5)(0.5)+500(0.05)^2}$$

$$n=217,245$$

$$n=217$$

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de datos

PREGUNTA No. 1:

¿Usted como hincha del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, cómo identifica al equipo?

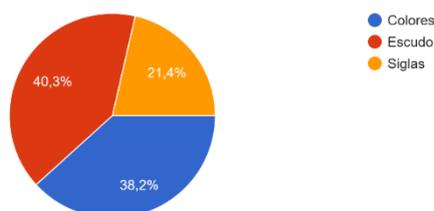
Tabla N° 1

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Colores	91	38,2%	38,2%
Escudo	96	40,3%	40,3%
Siglas	51	21,4%	21,4%
Total	238	100%	100%

Gráfico N° 1

1) ¿Usted como hincha del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, cómo identifica al equipo?

238 respuestas



Fuente: Hinchada del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

Realizado por: Xavier M. Nilo S.

Análisis: En un 38,2% los hinchas identifican al equipo por sus respectivos colores que tiene el equipo bolivarense, el 40,3% mediante el escudo y el 21,4% a través de sus siglas. El escudo juega un papel fundamental en la identificación del equipo por parte de la hinchada siendo el porcentaje más alto, mientras que los colores también son bien identificados, por otra parte, las siglas no son identificadas con facilidad.

PREGUNTA No. 2:

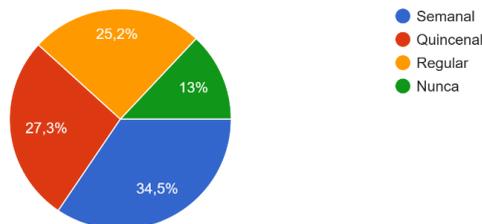
¿Usted acude a los partidos oficiales del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Tabla N° 2

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Semanal	82	34,5%	34,5%
Quincenal	65	23,7%	23,7%
Regular	60	25,2%	25,2%
Nunca	31	13%	13%
Total	238	100%	100%

Gráfico N° 2

2) ¿Usted acude a los partidos oficiales del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?
238 respuestas



Fuente: Hinchada del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

Realizado por: Xavier M. Nilo S.

Análisis: En un 34,5% la hinchada del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar acude de manera semanal a los partidos que se desarrollan por el torneo de Segunda Categoría de Bolívar para apoyar al equipo, mientras que en un 27,3% de manera quincenal. En un 25,2% de manera regular y en un porcentaje bajo de 13% nunca, de tal manera que el apoyo por parte de la hinchada del club es muy frecuente.

PREGUNTA No. 3:

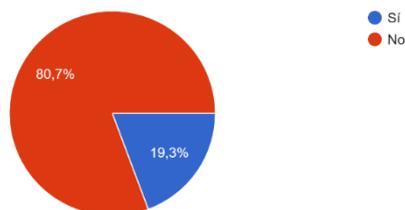
¿Cuándo ha tenido alguna duda o inquietud en cuanto a los logros del equipo, la dirigencia de la Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar le ha proporcionado información clara e inmediata?

Tabla N° 3

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	46	19,3%	19,3%
No	192	80,7%	80,7%
Total	238	100%	100%

Gráfico N° 3

3) ¿Cuándo ha tenido alguna duda o inquietud en cuanto a los logros del equipo, la dirigencia de la Club Deportivo Especializado Profesional Unibol...e ha proporcionado información clara e inmediata?
238 respuestas



Fuente: *Hinchada del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.*

Realizado por: *Xavier M. Nilo S.*

Análisis: En un 19,3% de los hinchas del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar obtuvieron información clara e inmediata por parte de la dirigencia, mientras que 80,7% no recibió respuesta alguna. La carencia de respuestas a las inquietudes de la hinchada involucra que pierdan el interés por el club y al no contar con la información pertinente, los mismo se deslindan de la afición.

PREGUNTA No. 4:

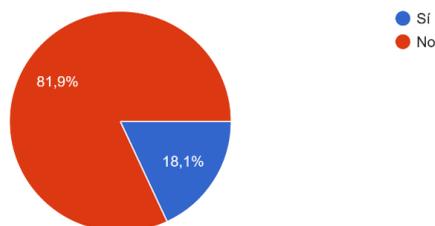
¿Usted conoce la historia del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Tabla N° 4

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	43	18,1%	18,1%
No	195	81,9%	81,9%
Total	238	100%	100%

Gráfico N° 4

4) ¿Usted conoce la historia del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?
238 respuestas



Fuente: *Hinchada del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.*

Realizado por: *Xavier M. Nilo S.*

Análisis: El 18,1% sí conoce la historia del Club Deportivo Especializado Profesional, mientras que el 81,9% no la conoce. En un alto porcentaje de los hinchas no conoce la historia del club, sus inicios, su trayectoria y sus logros, lo que muestra la dirigencia necesita llegar más hacia su hinchada con temas inherentes al club.

PREGUNTA No. 5:

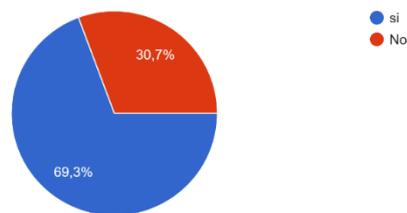
¿En cuanto al aspecto de comunicación, usted como aficionado del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, considera que éste es apropiado para ser un equipo de Segunda Categoría de Bolívar?

Tabla N° 5

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	165	69,3%	69,3%
No	73	30,7%	30,7%
Total	238	100%	100%

Gráfico N° 5

5) ¿En cuanto al aspecto de comunicación, usted como aficionado del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, considera qu...ra ser un equipo de Segunda Categoría de Bolívar?
238 respuestas



Fuente: Hinchada del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

Realizado por: Xavier M. Nilo S.

Análisis: El 69,3% de los aficionados consideran que el equipo representante a la Universidad Estatal de Bolívar es apropiado para ser un equipo de Segunda Categoría de nuestro País, mientras que el 30,7% dice que no. Más del 50% de los hinchas consideran que el equipo bolivarense si tiene las posibilidades para ser parte de la Segunda División de Bolívar.

PREGUNTA No. 6:

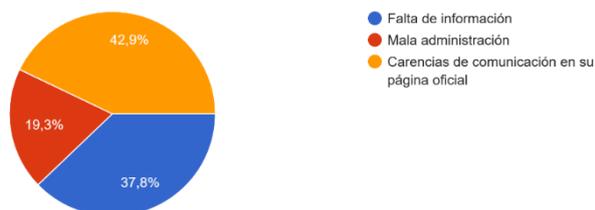
¿Cuáles de las siguientes características cree usted que son las principales deficiencias del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, con respecto a la comunicación?

Tabla N° 6

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Falta de información	90	37,8%	37,8%
Mala administración	46	19,3%	19,3%
Carencias de comunicación en su página oficial	102	42,9%	42,9%
Total	238	100%	100%

Gráfico N° 6

6) ¿Cuáles de las siguientes características cree usted que son las principales deficiencias del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, con respecto a la comunicación?
238 respuestas



Fuente: Hinchada del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

Realizado por: Xavier M. Nilo S.

Análisis: El 37,6% de los aficionados del Club representante de la provincia Bolívar, sostiene que una de las deficiencias es la falta de información sobre las novedades del equipo para toda su hinchada, mientras que el 19,3% manifiesta que se debe a la mala administración del Club, el 42,9% dice que es la carencia de comunicación en su página oficial. Demostrando que la dirigencia tiene carencias de información, esto conlleva que la página oficial no tenga la información relevante sobre el equipo.

PREGUNTA No. 7:

¿Cuáles de las siguientes características cree usted que son las principales deficiencias del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, con respecto a la comunicación?

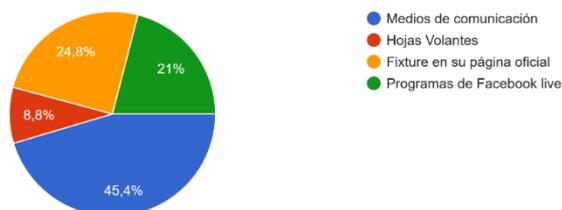
Tabla N° 7

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Medios de comunicación	108	45,4%	45,4%
Hojas volantes	21	8,8%	8,8%
Fixture en su página oficial	102	24,8%	24,8%
Programas de Facebook live	50	21%	21%
Total	238	100%	100%

Gráfico N° 7

7) ¿Mediante qué tipo de publicidad usted se informa sobre el cronograma de entrenamientos o la fecha de los de los partidos oficiales del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

238 respuestas



Fuente: Hinchada del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

Realizado por: Xavier M. Nilo S.

Análisis: El 45,4% se informa en medios de comunicación, en un 8,8% mediante hojas volantes, el 24,8% a través de fixture en su página oficial, y el 21% en programas de Facebook live. Esto nos indica que los hinchas del cuadro universitario en su mayoría se informan del cronograma de entrenamientos o de la fecha de los partidos a través de otros medios de comunicación, dándonos a entender la poca disposición de información que maneja el club, en su página oficial.

PREGUNTA No. 8:

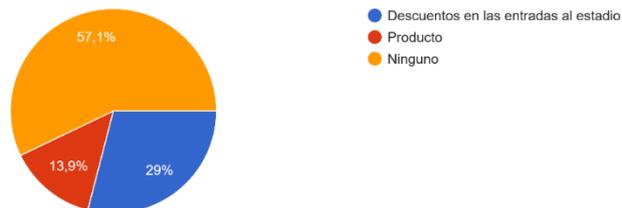
¿Qué tipo de promociones ha recibido por ser hincha del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Tabla N° 8

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Descuentos en las entradas al estadio	69	29%	29%
Producto	33	13,9%	13,9%
Ninguno	136	57,1%	57,1%
Total	238	100%	100%

Gráfico N° 8

8) ¿Qué tipo de promociones ha recibido por ser hincha del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?
238 respuestas



Fuente: Hinchada del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

Realizado por: Xavier M. Nilo S.

Análisis: Un 29% a recibido promociones en sus entradas al momento de ir a los escenarios deportivos apoyar al equipo, en sus partidos oficiales, el 13,6% promociones en los productos adquiridos, mientras que el 57,1% no ha recibido ningún tipo de promoción. Por lo tanto, existe una gran cantidad de hinchas que no han recibido ningún tipo de promoción por parte del club.

PREGUNTA No. 9:

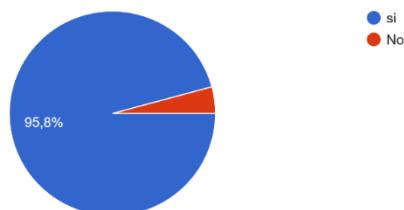
¿Considera oportuno realizar una revista del equipo para dar a conocer más sobre el club y así atraer nuevos hinchas a la escuadra bolivarenses?

Tabla N° 9

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Si	228	95,8%	95,8%
No	10	4,2%	4,2%
Total	238	100%	100%

Gráfico N° 9

9) ¿Considera oportuno realizar una revista del equipo para dar a conocer más sobre el club y así atraer nuevos hinchas a la escuadra bolivarenses?
238 respuestas



Fuente: *Hinchada del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.*

Realizado por: *Xavier M. Nilo S.*

Análisis: El 95,8% de los hinchas concuerdan que se debe elaborar una revista digital para estar informados de toda la información del equipo y un 4,2% consideran que no. Esto significa que un alto número de hinchas del Club ven la necesidad de contar con un medio informativo que les permita estar al tanto del acontecer del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar

4.2. Análisis en base a los resultados

Una vez realizada la consulta a través de las encuestas a los aficionados del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, donde milita el campeonato de Segunda Categoría de Bolívar; se llega a la conclusión de que existen varias falencias en la imagen corporativa del Club bolivareense.

En su mayoría de hinchas del cuadro universitario llegan a identificar a su Club mediante el escudo que tiene el equipo profesional, porque en su respuesta a las encuestas realizadas los hinchas no identifican al Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar por los colores ni por las siglas que tiene el equipo, estas consecuencias obligan a la dirigencia del Club a mejorar la comunicación externa y fortalecer la imagen corporativa del conjunto, hoy en día los clubes están en constantes cambios, los aficionados son cada vez más exigentes y los mismos intentan crear experiencias únicas que logren identificar a la imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar de mejor manera.

Por la falta de comunicación externa y el poco conocimiento de los hinchas sobre el equipo deportivo que representa a la Universidad Estatal de Bolívar, hemos analizado para diseñar una revista digital deportiva, donde cuente la historia, la misión, la visión los objetivos, los títulos obtenidos, entrevista a un jugador y al principal de la escuadra que es el timonel, mediante este medio informativo les permita estar al tanto del acontecer del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

5 CONCLUSIONES

El Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar es uno de los principales equipos de fútbol profesional en la sierra centro del Ecuador por su historia, su identidad, sus logros obtenidos y sus valores. La institución cuenta con un equipo profesional de fútbol que ha logrado conseguir cuatro campeonatos en la en el torneo de Segunda Categoría de Bolívar y una participación en la Copa Ecuador organizada por la Federación Ecuatoriana de Fútbol, la cual la información brindada por parte del club en sus páginas oficiales es escasa y los hinchas se ven afectados, no están al tanto de los hechos que suceden en el equipo.

En este proyecto de titulación se elaboró una revista digital para fortalecer la imagen corporativa del equipo del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, en todos los hinchas del club, al analizar la situación actual del plantel bolivarense se determinó la necesidades de comunicación externa y el desconforme por la imagen que presenta el Club, para esto se plantearon objetivos para mejorar la imagen corporativa del equipos y la interacción entre los hinchas con la Institución Deportiva utilizando las redes sociales del equipo y no tengan que buscar otros medios.

6 RECOMENDACIONES

6. Se recomienda mejorar la comunicación con la gerencia y el departamento de comunicación, para proporcionar la información necesaria y que esta sea impartida a la afición, y así los hinchas se sientan satisfechos de su equipo.

7. Implementar estrategias de marketing deportivo para lograr la aceptación de la imagen del club y se debe enfatizar la constante publicación de información, sobre pretemporadas, entrenamientos, contrataciones, partidos oficiales o amistosos en las páginas oficiales del club para nutrirle al hincha sobre las novedades del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Alberto, P. (2002). "La gestión y dirección en una entidad deportiva". Madrid: Editorial Comunicación 2000 S. L.
- Alloza, A. (2011). La gestión estratégica de la marca. . Madrid: Trillas.
- Alloza, Á. (2017). Reputación corporativa. Madrid: Trillas.
- Álvarez, J. (2013). Manejo de la comunicación organizacional. . Madrid: Díaz Santos.
- Álvarez, J. (2018). Manejo de la comunicación organizacional. . Madrid: Díaz Santos.
- Andrade, H. (2010). Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica . . España: Gesbiblo S.L.
- Annan, K., & Ogi, A. (2003). « Sobre el Deporte » Publicaciones de discursos de la Organización de las Naciones Unidas. Reino unido : ONU.
- Araujo, C. (2014). Rol del Periodista. . La Habana.: Pablo de la Torre .
- Asamblea Nacional. (04 de Agosto de 2010). Ley del deporte, educación física y recreación. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/BCCAE13A1A6A172205257909007522DF/\\$FILE/Ley_del_Deporte_Definitiva.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/BCCAE13A1A6A172205257909007522DF/$FILE/Ley_del_Deporte_Definitiva.pdf)
- Ballesteros, C. (2021). La narrativa digital del fútbol. Obtenido de <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021>.
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing Seeing through the fog. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/336319169_Corporate_identity_corporate_branding_and_corporate_marketing_Seeing_through_the_fog
- Bonta, P., & Farber, M. (2009). Preguntas sobre marketing y publicidad. Trillas: Colombia.
- Brotons, J., Mestre, J., & Álvaro, M. (2005). La gestión deportiva, clubes y federación. . Barcelona: Editorial INDE.
- Brotons, J., Mestre, J., & Álvaro, M. (2015). La gestión deportiva, clubes y federación. . Barcelona: Editorial INDE.
- Campo, A. (2019). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. México: IEBS.

- Capriotti, P. (2016). *La Imagen de Empresa, Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Editorial Ateneo.
- Castro, J. (2012). *Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional*. . España: Gesbiblo S.L.
- Chajet, C., & Shachtman, T. (2008). *Image by Design: from Corporate Vision to Business Reality*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Chaves, N. (2017). *La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. . Barcelona: Gustavo Gili.
- Chiang, M. (2012). *Comunicación Interna – Dirección y Gestión de Empresas*. España: Editorial Vértice.
- Collado, F. (2012). *La comunicación entre las organizaciones*.(Pp.33-368). . México: Trillas.
- Comite Olímpico Ecuatoriano. (31 de Julio de 2012). *Aplicación Comite Olímpico Ecuatoriano*. Obtenido de <http://www.coe.org.ec/index.php/estructura-coe/antecedentes-coe.html>
- Costa, J. (2017). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. . Madrid: Ciencias sociales.
- Costa, J. (2018). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. . Madrid: Ciencias sociales.
- Da Costa, J. (2005). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Buenos Aires: Panapo.
- Enrique, M., & Morales, S. (2016). *Mencionan en su libro La planificación de la comunicación empresarial* . México: Trillas .
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. . México: McGraw-Hill.
- Garbett, T. (2017). *Imagen Corporativa, cómo crearla y proyectarla*. México: Trillas.
- García, B. (2015). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. Colombia: Netbiblo.
- Gómez, S., & Opazo, M. (2017). *Características estructurales de un club profesional de élite*. . Navarra: Universidad de Navarra.
- Gregorio, C. (2018). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. México: Trillas.

- Gutiérrez, J. (2018). Fundamentos de Administración Deportiva. Obtenido de Universidad de Antioquia: http://viref.udea.edu.co/contenido/menu_alterno/
- Justo, V. (2014). La buena reputación; claves del valor intangible de las empresas. México: Prentice Hall.
- Kotler, A., & Cámara, I. (2014). Marketing. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). La nueva era del Mercado. London: Cassel.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Dirección de Mercadotecnia. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. . México: Editorial Prentice Hall.
- Lacasa, A. (2016). Gestión de la Comunicación Empresarial. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Livacic, C. (2007). Un análisis organizacional del instituto nacional del deporte de chile. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1993237>
- Martin, G. (2008). Géneros Periodísticos. . Madrid: Paraninfo S.A .
- Mediavilla, G. (2001). La comunicación deportiva. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=197291>
- Moreno, O. (2012). GESTIÓN INTEGRAL DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES EN PERFECCIONAMIENTO EMPRESARIAL. Cuba: ISSN: 1027-2887.
- Muñiz, G. (2009). Vender satisfaciendo necesidades. . Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/>
- Muñoz, B. (2015). Cultura y comunicación: introducción a las teorías contemporáneas. . Madrid.: Fundamentos.
- Muñoz, B. (2017). Cultura y comunicación: introducción a las teorías contemporáneas. . Madrid: Fundamentos.
- Muñoz, J. (2014). Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa. . Colombia: Libros en red.
- Nha, A., & Gaston, L. (25 de Marzo de 2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. Obtenido de

[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=748084](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=748084)

- Niceto, B. (2004). *Ética y Medios de Comunicación*,. México: Biblioteca de autores cristianos, (BAC).
- Olabe, F. (2011). *La comunicación no convencional en los clubes de fútbol*. Colombia: Pensil Hall.
- Orozco, E. (2018). *Hacia una comunicación administrativa integral*. México: Trillas.
- Pages, J., & Santisteban, A. (2010). LA ENSEÑANZA Y EL APRENDIZAJE DEL TIEMPO HISTÓRICO EN LA EDUCACIÓN PRIMARIA. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/ccedes/a/7c599fZkSxjssLychnp5rWPd/?lang=es&format=pdf>
- Palomar, A., & Garrido, A. (2004). *La regulación del deporte profesional*. Colección Derecho y Deporte. . España: Editorial Dykinson.
- Paris, F. (2013). *La Planificación Estratégica en las Organizaciones Deportivas*. . Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Pasquali, A. (2011). *Comprender la Comunicación*. . Caracas: Monte Avila Editores.
- Pasquali, A. (2019). *Comprender la Comunicación*. . Caracas: Monte Avila Editores.
- Pedrosa, R., & Salvador, J. (2003). “El impacto del deporte en la economía: problemas de medición”. *Revista Asturiana de Economía*. N° 26. Universidad de Valladolid, . España: RAE.
- Piñuel, J. (2010). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. . Madrid: Síntesis.
- Piñuel, J. (2010). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. . Madrid: Síntesis.
- Piñuel, J. (2010). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. . Madrid: Síntesis.
- Preciado, Á., & Guzmán, H. (2012). *Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público*. Estudio comparativo. Colombia: ISSN: 0122-8285.

- Rivera, J., & Molero, V. (2012). Marketing y fútbol el mercado de las pasiones. Madrid: Esic.
- Rodriguez, M. (2015). Comunicación y superación personal. México: Manual moderno S.A.
- Schmidt, K. (2015). The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples. . London: Cassel.
- Schmidt, K. (2017). The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples. London: Cassel.
- Sciutto, M. (2009). Proteger a los Clubes de Barrio. Obtenido de http://www.lacapital.com.ar/ed_impresa/2009/3/edicion_157/contenidos/noticia_5000.html
- Slocum, H. (2010). Comportamiento Organizacional. México: Lengage learning.
- Soucie, D. (2002). Administración, organización y gestión deportiva. . Barcelona: Editorial INDE.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. . Decimocuarta Edición: Mc Graw Hill.

8. ANEXOS

Cronograma de (Gantt)

o	Actividades	Diciembre			Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio		
1	Inscripción en la Unidad de Titulación	■																							
2	Presentación del ante proyecto		■																						
3	Revisión del Anteproyecto			■																					
4	Corrección del tema				■																				
5	Aprobación del tema					■																			
6	Recolección de Información						■	■	■	■	■	■													
8	Desarrollo del proyecto de investigación											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
9	Entrega de Documentación																				■				
10	Entrega del proyecto de Investigación																					■			
11	Defensa del proyecto de Investigación																								■

Presupuesto ejecutado

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Valor por unidad</i>	<i>Valor total</i>
1	Computadoras	\$1,300	\$1.300
1	Memoria USB	\$15,00	\$15.00
1	Diseño de revista	\$150,00	\$150
3	Impresiones de revista	\$25,00	\$75,00
3	Anillados	\$1,50	\$4.50
3	Empastado	\$30,00	\$90,00
3	CD	\$2,00	\$6,00
Global	Materiales de escritorio (bolígrafos, carpetas)	\$5,00	\$5,00
1	Internet por 5 meses	\$20,00	\$100,00
1	Transporte por 5 meses	\$1,25	\$50,00
Total			\$1,795.5

Instrumentos de recopilación de datos



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL ENCUESTA DIRIGIDA A LOS
HINCHAS DEL CLUB UNIBOLÍVAR
UNOS

Objetivo: Diagnosticar la incidencia de comunicación externa de la imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

GUIA DE ENTREVISTA

- 1. ¿Cuánto tiempo tienen institucionalizado el departamento de comunicación del equipo?**
- 2. ¿El equipo busca agencias externas para realizar estrategias de marketing y comunicación?**
- 3. ¿Cómo está conformada la estructura del departamento de comunicación?**
- 4. ¿Cómo ejecutan la planificación del departamento de comunicación del equipo?**

5. **¿Existen y cuáles son los medios por los que publican la información del club?**

6. **¿Desde su llegada al club a realizado actividades para mejorar la imagen?**

7. **¿Con una buena imagen y comunicación externa, a que públicos objetivos se busca llegar?**

8. **¿Cuáles son los elementos importantes en la identidad del club?**



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL ENCUESTA DIRIGIDA A LOS
HINCHAS DEL CLUB UNIBOLÍVAR
UNOS

Objetivo: Diagnosticar la incidencia de comunicación externa de la imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.
Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere oportuna y responda según su criterio.

Edad de la persona encuestada

20 – 25 años	
25 – 30 años	
30 – 35 años	
Otros	

1) ¿Usted como hincha del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, cómo identifica al equipo?

Colores	
Escudo	
Siglas	

2) ¿Usted acude a los partidos oficiales del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Semanal	
Quincenal	
Regular	
Nunca	

3) **¿Cuándo ha tenido alguna duda o inquietud en cuanto a los logros del equipo, la dirigencia de la Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar le ha proporcionado información clara e inmediata?**

Si	
No	

4) **¿Usted conoce la historia del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?**

Si	
No	

5) **¿En cuanto al aspecto de comunicación, usted como aficionado del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, considera que éste es apropiado para ser un equipo de Segunda Categoría de Bolívar?**

Si	
No	

6) **¿Cuáles de las siguientes características cree usted que son las principales deficiencias del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, con respecto a la comunicación?**

Falta de información	
Mala administración	
Carencias de comunicación en su página oficial	

7) **¿Mediante qué tipo de publicidad usted se informa sobre el cronograma de entrenamientos o la fecha de los de los partidos oficiales del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?**

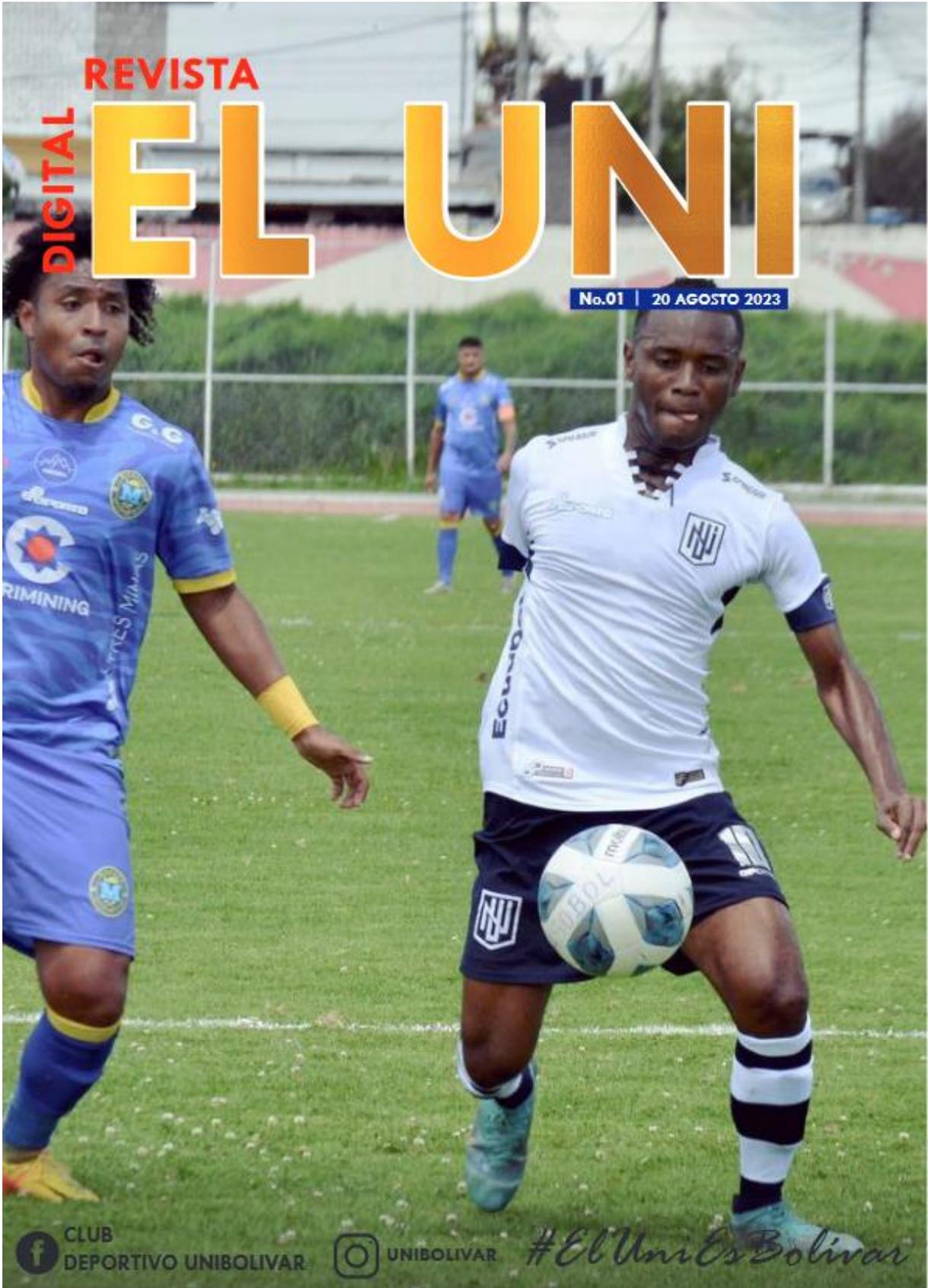
Medios de comunicación	
Hojas Volantes	
Fixture en su página oficial	
Programas de Facebook live	

8) ¿Qué tipo de promociones ha recibido por ser hincha del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Descuentos en las entradas al estadio	
Producto	
Ninguno	

9) ¿Considera oportuno realizar una revista del equipo para dar a conocer más sobre el club y así atraer nuevos hinchas a la escuadra bolivarenses?

Si	
No	





EL UNI

UNIBOLIVAR

2023

El Club Deportivo Especializado Profesional Unibolivar es una institución deportiva de la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, que representa a la Universidad Estatal de Bolívar, por muchos años, con diferentes dirigentes y excelentes jugadores dentro del mismo con trayectorias interesantes llenas de historia y buenos profesionales.

En la actualidad, el club universitario se encuentra en el pódium número uno dentro de Bolívar y reconocido a nivel nacional por su buen rendimiento en los últimos 3 años, participando en el fútbol profesional de la segunda categoría de Bolívar y logrando el pase a la Copa Ecuador 2022.

La revista deportiva digital El Uni facilita publicar toda su gran historia dentro de la provincia de Bolívar. Los campeonatos logrados, detallar a cada uno de los jugadores que han defendido los colores del club Unibolivar. Lo principal de la revista es mostrar minuciosamente momentos tristes, entrenamientos que realizan y cuáles son sus metas dentro del club mediante su gran estrategia Hamilton Calderón. El es pieza clave en los últimos 3 años para que la provincia tenga un club con altos nombres en su plantilla y mostrando calidad de juego dentro de la cancha.



Pre calentamiento del cuadro bolivarense



El Club Deportivo Especializado Profesional Unibolivar se remonta a inicios del año 1996 con la instauración de un equipo entre estudiantes y docentes de la Universidad Estatal de Bolívar por entonces ubicada en la Avenida Ernesto Che Guevara s/n y la Avenida Gabriel Secaira en Guaranda.

Disputa sus encuentros de local en el Estadio Centenario de Guaranda, es un reducto de multiusos. Está ubicado en la avenida Lucas Campana entre La Prensa y Guayaquil de Guaranda. Es usado mayoritariamente para la práctica del fútbol. Tiene capacidad para 4550 mil espectadores.

Sus tradicionales rivales futbolísticos son: Río Chimbo, Gremio de Echeandía, Juventud Minera y en las últimas temporadas se ha convertido en un rival muy complicado el cuadro de Mineros Sporting Club, hasta llegar a denominarle el Clásico bolivarense para muchos aficionados de este hermoso deporte.

Algunos de los jugadores más importantes que pasaron por sus filas fueron David Vilela, Pablo Portugal, Bryan Merchán, José Carabalí, Carlos Flores, Hugo Aucancela, Cristian Cruz, Diego Álvarez, Willian Araujo, Alexis Lemos, Darwin Suárez, Diego Quintanilla, Byron Campos, Walter Reyes, Ronald Álvarez, Ali Villa, Darío Pazmiño, Gustavo Nachi.

Los dirigentes que siempre estuvieron al frente del cuadro universitario son: Pedro Pablo Lucio, Arturo Rojas, Gustavo Barragán, Lucho Rivadeneira y Washington Fierro y saben que deben contar con un buen cuerpo técnico que se encargue de realizar buenos fichajes de jugadores, ojeadores, entrenadores, preparadores físicos, fisioterapeutas y psicólogos, para tener un buen plantel.



EL UNI

MISIÓN

Somos una entidad deportiva bolivarenses de formar, representar y promover el fútbol como deporte profesional, moldeando jóvenes y niños con una visión no solo deportiva, sino humanística integral y profesional que se centre en la potencialización del talento de cada uno de quienes conforman nuestro club contribuyendo también a la formación no solo de deportistas de excelencia sino de seres humanos de cualidades excepcionales.

VISIÓN

Ser un club deportivo líder, reconocido y aclamado a nivel nacional e internacional, mejorando el deporte formativo y femenino y así todos participar en campeonatos nacionales e internacional.

OBJETIVOS

- Llegar a ser uno de los mejores clubes deportivos a nivel nacional.
- Representar en lo mas alto a nuestra provincia.
- Incentivar a la participación deportiva a todos los jóvenes que se sientan motivados a desenvolverse en todas las disciplinas deportivas en especial el fútbol.
- Cultivar el espíritu de sana competencia, sociabilidad y cooperación mutua entre todos los integrantes de UNIBOLÍVAR.



Concentrados para el debut

LOS CAMPEONATOS DEL UNIBOLÍVAR



El cuadro universitario celebrando sus títulos ganados

Unibolívar con más títulos en la provincia

Unibolívar dirigido por Germán Chávez accedió a la final del campeonato logrando ganar su primer título en el año 2006 acompañado del Lic. Miguel Lombeida y Alberto Carrera. Este logro obtenido es la primera corona que los universitarios obtuvieron para sus vitrinas durante el profesionalismo.

El apoyo de la dirigencia fue fundamental encabezado por el Lic. Pedro Pablo Lucio, presidente, Washington Fierro y Gustavo Barragán.

El cuadro rojo también consiguió el bicampeonato en el 2007 con el estratega Mario González, levantado su segundo título encabezado con la directiva Guido Manuel Campana presidente, Washington Fierro y Gustavo Barragán, como gerente deportivo.



En el año 2009 a cargo del técnico Alex Zarate, el equipo universitario se llevó la tercera corona para las vitrinas de esta noble institución, el apoyo de Arturo Rojas como presidente, Luis Rivadeneira, gerente y Gustavo Barragán.

Tuvieron que pasar alrededor de siete años para que el Club Unibolívar, a cargo del entrenador Luis Navia se adjudique el título, llegando a lograr la cuarta corona para el cuadro universitario, hay que destacar el apoyo de Arturo Rojas como presidente del club, Washington Fierro, gerente y Gustavo Barragán.



Javier Segura jugador del Unibolívar



El equipo rojo comandado por su capitán, Willian Araujo, ex Liga de Quito

En el 2019, la dirigencia del equipo universitario llegó a un acuerdo con el experimentado estratega ecuatoriano Jamilton Calderón para que tome las riendas del Club Unibolívar. Desde ese momento llegando a conseguir por primera vez en la historia de esta institución un tri campeonato en la provincia de Bolívar. El trabajo arduo y responsable de la gente que le rodea a Calderón fue un pilar fundamental para que el club hoy por hoy sea el rival mas difícil y en cualquier provincia que vaya a disputar encuentros deportivos. Se ha ganado un nombre y un respeto considerable en las otras provincias. En 2021 llegó a octavos de final en el Ascenso Nacional dejando en el camino a Estudiantes del Azuay un equipo poderoso con muchas estrellas como: Esteban Dreer, Pedro Quiñonez, Orlen Quintero, José Govea y Silvio Gutiérrez, luego se enfrentó al equipo Carlos Borbor Reyes de la provincia de Santa Elena dejándole en el camino, mostrando mucha superioridad dentro de campo de juego. El siguiente rival fue Libertad de Loja, Unibolívar nunca bajó las brazos, siempre propuso buen fútbol y toque de pelota es una de las características de Jamilton, pero en un desajuste defensivo le costó el partido de local en el Estadio de San Miguel de Bolívar, ya el encuentro de vuelta el estratega tomo correctivos y logró vencer en el estadio Reina del Cisne por la mínima diferencia, resultado que no le alcanzó para pasar de ronda, se quedó fuera de esta competición pero dejó en alto el nombre de la provincia y se hizo sentir un equipo duro y profesional para el resto de equipos a nivel nacional.

terísticas de Jamilton, pero en un desajuste defensivo le costó el partido de local en el Estadio de San Miguel de Bolívar, ya el encuentro de vuelta el estratega tomó correctivos y logró vencer en el estadio Reina del Cisne por la mínima diferencia, resultado que no le alcanzó para pasar de ronda, se quedó fuera de esta competición, pero dejó en alto el nombre de la provincia y se hizo sentir un equipo duro y profesional para el resto de equipos a nivel nacional.

En este 2023 tiene objetivos muy claros, defender el título en Bolívar, alcanzar el tan anhelado Ascenso a la Serie B del fútbol ecuatoriano; y, además, hacer un papel importante en Copa Ecuador, con el trabajo, el apoyo, la responsabilidad, el profesionalismo, y la ética de la Dra. Julia Espinoza, presidenta del club. El sueño de toda una provincia se puede convertir en realidad y que a Bolívar también le conozcan por tener un equipo en la Serie B del fútbol ecuatoriano.

La historia de Unibolívar demuestra que tiene siete títulos provinciales que los ganó en 2006, 2007, 2009, 2016, 2019, 2020 y 2021.

No hay que olvidar los subcampeonatos que posee el equipo rojo. En torneos provinciales: 2005, 2008, 2011



UNIBOLÍVAR SUEÑA CON SER PARTE DE LA COPA ECUADOR



La Copa Ecuador también conocida como la Copa de la FEF, será la 3.ª edición de esta competición de la Copa Ecuador. Estaba prevista iniciar en mayo, pero la FEF oficializó un comunicado, que se suspende el torneo este año. En esta competición participarán clubes de Serie A, Serie B, Segunda Categoría y Fútbol Amateur.

El equipo campeón de este torneo es clasificado a un torneo Conmebol 2024 a definir.

El torneo para esta edición cambiará su formato en relación a la edición inaugural, contará con 48 equipos participantes: los 16 de Serie A 2023, los 10 de Serie B 2023, 20 equipos de Segunda Categoría 2022 (campeón o subcampeón de los campeonatos provinciales) y dos equipos del Fútbol Amateur 2022 (campeón y subcampeón).

En la Primera fase (32 equipos), los dos equipos representantes del Fútbol Amateur, 10 equipos de la Serie B y los 20 equipos de Segunda Categoría, serán emparejados mediante sorteo en 16 llaves, jugando bajo el sistema de eliminación directa en partidos de ida y vuelta. Los 16 ganadores de las llaves clasificarán a los Dieciseisavos de final.

En los Dieciseisavos de final (32 equipos), 16 equipos de Serie A y los 16 equipos clasificados de la Primera fase, serán emparejados por sorteo en 16 llaves. A partir de esta fase se jugarán Octavos de final, Cuartos de final y Final bajo el sistema de eliminación directa. Las Semifinales se jugarán en un cuadrangular con un sistema todos contra todos (6 fechas).

Extraoficialmente, se conoció que este torneo podría otorgar plazas para la Copa Libertadores y la Copa Sudamericana, además de un premio económico cercano a los **USD 750 000** para el campeón, tras superar todas las fases.

La provincia de Bolívar tendrá su representante en este torneo, se trata del tri campeón de Bolívar el club Deportivo Unibolívar. El ecuatoriano Jamilton Calderón, entrenador del club, mencionó algunos puntos en cuanto a Copa Ecuador y su participación en este torneo.

“La idea es contar con personas que ayuden aportar, es satisfactorio para nosotros estar dentro de esta competición, debido a la pandemia se nos ha hecho esquivo las ediciones anteriores, ahora estamos enfocados en conformar un buen plantel para realizar una buena presentación”, acotó el estratega Calderón.



El año que eliminó a Estudiantes de Azuay en Copa Ecuador



RETORNA EL FÚTBOL

RETORNA LA ILUSIÓN

La campaña del 2022 fue muy aceptable, se consiguió el tri campeonato en Bolívar y se dejó en alto el nombre de la provincia, se ganó un respeto en los equipos del Ascenso Nacional, y hoy ya lo ven como un equipo difícil de superarle dentro del terreno de juego.

Hoy se inicia una nueva temporada 2023, manteniendo siempre la base del equipo, al mando seguirá el estratega experimentado Jamilton Calderón y como asistente técnico el profesor Nelson Brito de amplia trayectoria y además se suma al cuerpo técnico William Araujo con mucho conocimiento para dirigirse a los jugadores.

El esfuerzo ha sido gigante de los dirigentes, por la eliminación de la Copa Ecuador y tras quedar eliminado del Ascenso 2022; este año tenemos el objetivo claro y la convicción prolija para ascender,

sin embargo, la dirigencia no se ha determinado para armar un plantel competitivo que siempre luche por los sueños y anhelos de toda una provincia.

En la presentación del equipo será el inicio de la temporada, se realizará la exhibición de indumentaria, jugadores, cuerpo técnico, dirigencia, objetivos planteados y los sueños en Copa Ecuador y seguir con la misma racha ganadora en el torneo de la Segunda Categoría.

Lo importantes es retornar a la cancha, volver alentar al equipo por parte de la hinchada, en época de crisis el fútbol es una puerta de escape para toda preocupación.



UNIBOLÍVAR ARRANCO LA TEMPORADA 2023



El elenco universitario entrena en Chillo Gallo, Quito

El vigente campeón de Bolívar es el club con más títulos profesionales y se encuentra disputando el torneo de Segunda Categoría de Bolívar 2023.

Unibolívar inició su pretemporada en Quito.

La Asociación de Fútbol Profesional de Bolívar (ASOBOL) dio inicio en el mes de mayo el torneo, el objetivo de los universitarios es volver a ganar el campeonato. Este año Unibolívar también deberá jugar la Copa Ecuador y el torneo de segunda.

Unibolívar ya disputa 4 fechas del campeonato local, tres derrotas y un empate, en la tabla de ubicaciones suma 4 unidades. (San Luis 1 - 1 Unibolívar, Unibolívar 5 - 0 Primero de Mayo, Mineros SC 2 - 0 Unibolívar, Deportivo Echeandía 2 - 1 Unibolívar).

El equipo de Jamilton Calderón pese a sus malos resultados que ha conseguido sigue una planificación táctica y física para llegar en óptimas condiciones a los siguientes compromisos que tiene que afrontar en este 2023.

Jamilton Calderón explicó que el equipo está en un proceso continuo en cuanto a la preparación y al compromiso de cada uno de los jugadores para afrontar, porque todos los partidos son difíciles en Bolívar, cabe mencionar que el club está trabajando para salir de esta mala racha y volver a darles esa alegría de siempre a los hinchas, "Siempre ser campeones es el plus para comprometernos a defender el título", puntualizó.



El equipo que jugará el campeonato de Segunda Categoría de Bolívar 2023



*Mira todos los
encuentros de Unibolívar
en la temporada 2023*



**JUNTO AL
EQUIPO DEPORTIVO
MINEROS TV**



