Plan de comunicación para la escuela de fútbol “Club Andrés Escobar”

Paola Andrea Nieto Londoño

Universidad Católica de Pereira

Especialización en Gerencia de la Comunicación Corporativa, Asesor Miguel Quintero,

Universidad Católica de Pereira

La correspondencia en relación a este documento puede ser enviada al correo:

paolanietosisepuede@gmail.com

Resumen

Como Licenciada en Pedagogía Infantil, he podido realizar esta especialización en Gerencia de la comunicación corporativa, apropiándome de los conceptos que aporta esta disciplina para el mundo organizacional. En este proceso he podido ver la importancia de la relación entre pedagogía y comunicación por eso el trabajo que podrán ver a continuación, trata sobre un plan de comunicación para la escuela de fútbol Club Andrés Escobar.

Para desarrollarlo se hace un recorrido por la institución, donde podrán conocer, su composición organizativa, su historia y direccionamiento estratégico, también se realizó un análisis usando la matriz DOFA, un grupo focal con el público interno y encuestas a los públicos interno y externo.

Se hace un recorrido por algunas teorías que nos ayudan a comprender el fenómeno comunicativo y cómo abordarlo, por último se propone un plan de intervención en comunicación estratégica para lograr los objetivos.

Palabras Claves: Escuela, Comunicaciones, Futbol, Direccionamiento, Disciplina, Fenómeno Comunicativo, Shannon y Webber , Redes Sociales.

Abstract

As a Bachelor in Child Pedagogy, he was able to carry out this specialization in Corporate Communication Management, appropriating the concepts that this discipline brings to the organizational world. In this process, he achieved the relationship between pedagogy and communication for that work, dealing with a communication plan for the Andrés Escobar Club soccer school.

To develop it, you can take a tour of the institution, where you can know, its organic organization, its history and strategic direction, an analysis is also done using the DOFA matrix, a focus group with the internal public and surveys of the internal public and external.

There is a tour through some theories that help us to understand the communicative phenomenon and how to approach it, finally we propose an intervention plan in communication to achieve the objectives.

Keywords: School, Communications, Football, Addressing, Discipline, Communicative Phenomenon, Shannon and Webber, Social Networks.

Tabla de contenido

Tabla de contenido 4

Lista de Tablas 6

Lista de Gráficos 6

Tabla de Figuras 7

1. Contextualización 8

1.1 Misión 9

1.2 Visión 9

1.3 Valores Corporativos 9

1.4 La Escuela 10

1.5 El aprendizaje 11

1.6 Organigrama 13

1.7 Área de mercadeo 14

2. Diagnóstico 15

2.1 Matriz DOFA 15

2.2 Encuesta 16

2.2.1 Encuesta público externo 18

2.2.2 Encuesta público interno 23

2.3 Grupo focal 31

2.4 Identificación de la necesidad 32

3. Soporte teórico 33

3.1 La comunicación 33

3.2 Comunicación organizacional 35

3.3 Comunicación Interna 36

3.4 Comunicación externa 37

3.5 Comunicación y deportes 39

3.6 Comunicación digital en el deporte 41

4. Intervención 43

4.1 Objetivo general 43

4.2 Objetivos específicos 43

4.3 Estrategias 44

4.4 Tácticas 44

4.6 Cronograma 48

4.7 Presupuesto. 49

5. Conclusiones y recomendaciones 50

6. Referencias bibliográficas 52

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA 15

Tabla 2. Cronograma de Actividades 48

Tabla 3. Presupuesto 49

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Respuesta 1 encuesta externa 19

Gráfico 2. Respuesta 2 Encuesta Externa 20

Gráfico 3. Respuesta 3 encuesta externa 21

Gráfico 4. Respuesta 4 Encuesta externa 22

Gráfico 5. Respuesta 1 Encuesta Interna 25

Gráfico 6. Respuesta 2 Encuesta Interna 25

Gráfico 7. Respuesta 3encuesta interna 27

Gráfico 8. Respuesta 4 Encuesta Interna 27

Gráfico 9. Respuesta 5 encuesta interna 28

Gráfico 10. Respuesta 6 Encuesta Interna 29

Gráfico 11. Respuesta 7 Encuesta Interna 30

Tabla de Figuras

Figura 1. Organigrama 13

Figura 2**.** Modelo Shanon y Webber 34

1. Contextualización

Como estructura organizacional, el Club Andrés Escobar es una empresa dedicada a la enseñanza del fútbol para niños y niñas de 6 a 17 años, ubicada en el municipio de Dosquebradas, con una capacidad máxima de 400 alumnos; para la marca se ha elegido la razón social: Escuela de Fútbol "Andrés Escobar", este responde al nombre de un jugador profesional de fútbol que participó del Club Atlético Nacional, equipo campeón de la Copa Libertadores de 1989 y, por la Selección Colombia en el Mundial de Fútbol jugado en Estados Unidos en 1994, allí marcó un autogol, que fue fatal, cuando regresó de la competencia fue asesinado en manos de un hincha, quien por haber tenido este error terminó con su vida. Este nombre es una forma de recordar a este excelente deportista y ser humano, de destacar los valores personales y de exaltar la justicia y el valor de las personas por encima de cualquier sentimiento deportivo.

1.1 Misión

Somos una Organización dedicada a promover y a ejecutar programas deportivos, culturales y sociales; fomentando la masificación de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre; contribuyendo a la formación integral de los niños y jóvenes de los municipio de Pereira y Dosquebradas; co-ayudando al desarrollo socio-cultural de la región y la promoción de talentos deportivos de nuestra comunidad.

1.2 Visión

Para el 2018, nos visionamos como la escuela privada de iniciación deportiva en el fútbol más importante a nivel local, con miras a expandirnos por todo el territorio nacional bajo un modelo de franquicias y concesiones, que nos permita desarrollar procesos de formación y la conformación de equipos de alta competencia que participen en los torneos más reconocidos del país.

1.3 Valores Corporativos

- CONSTANCIA
- ESFUERZO
- TRABAJO
- HONESTIDAD
- CALIDAD
- RESPETO

- ÉTICA

1.4 La Escuela

El público objetivo se encuentra en la ciudad de Pereira y su área metropolitana; son niños y niñas desde los 6 hasta los 17 años de edad, los cuales, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia, en su más reciente estudio son 97.387 personas; esa cifra poblacional debe ser clasificada en primera medida según la estratificación social, que en el caso de Colombia se divide en 6, siendo 1.Bajo-Bajo, 2. Bajo, 3. Medio-Bajo, 4. Medio, 5. Medio-Alto, 6. Alto; en su proyecto solo han identificado como mercado potencial, los estratos 2,3 y 4.

Obviamente también es necesario que estos niños y adolescentes, estén aptos físicamente para realizar actividades deportivas y que el fútbol sea un deporte de sus preferencias.

Los entrenamientos se realizan en dos sedes, la primera es en las canchas del Lago de La Pradera y la segunda es en las Canchas Sintéticas de San Ciro, ambas ubicadas en el municipio Dosquebradas.

Esta escuela de fútbol base cuenta con un proceso de planificación a largo plazo para cada estudiante, abarcando desde que el alumno ingresa en la misma con una edad de 6 años, hasta su finalización con 17 años, con el periodo de aprendizaje y perfeccionamiento pasando posteriormente, según su nivel, a formar parte de los objetivos trazados: pertenecer y formar parte del equipo de competencia.

La duración del curso activo anual de la escuela abarca los meses de Enero a Diciembre. La programación es de 12 meses, en las que se alternarán 11 meses de trabajo activo con un mes de

periodo vacacional en 2 quincenas, una en vacaciones de navidad y otra en semana santa, ya que consideramos fundamentales estos dos momentos de descanso en la evolución del trabajo, debido a que son días que las familias pueden compartir juntos lo que resultará beneficiosos tanto para no saturar al alumno, como para mejorar las relaciones con sus seres queridos.

Dentro de los días de entrenamiento, decir que estos vendrán definidos por los diferentes niveles:

- Babys: 2 días el fin de semana, posibilidad de partido fin de semana.
- Pony, Pibes, Infantiles: 2 días a la semana más partido fin de semana.
- Pre-juveniles y Juveniles: 3 días a la semana más partido fin de semana.

Los profesores procuran generar hábitos de cumplimiento y puntualidad en sus alumnos, por lo cual se inician las clases en el horario establecido, cada entrenamiento tiene una duración aproximada de una hora y media, en todas las categorías, en horarios establecidos por el entrenador según sean compatibles con colegios, actividades, etc.

1.5 El aprendizaje

El trabajo de la escuela gira sobre una metodología global, puesto que para que un aprendizaje sea más efectivo y duradero es necesario que las actividades que se realicen impliquen la globalidad de las capacidades del niño/joven (mentales y físicas) pero sin menospreciar el método analítico según sus niveles y necesidades.

Para todo ello se procura plantear actividades en las que no solo participen las capacidades motrices y si no que haya intervención de la imaginación, creatividad, sentido y sentido lógico de los alumnos; intentan plantear situaciones en las que el aspecto condicional y cognitivo se

entremezclen potenciando tanto los mecanismos de decisión como de percepción y ejecución, incidiendo fundamentalmente en los primeros, así como conjugando simultáneamente tanto parámetros físicos como técnicos-tácticos.

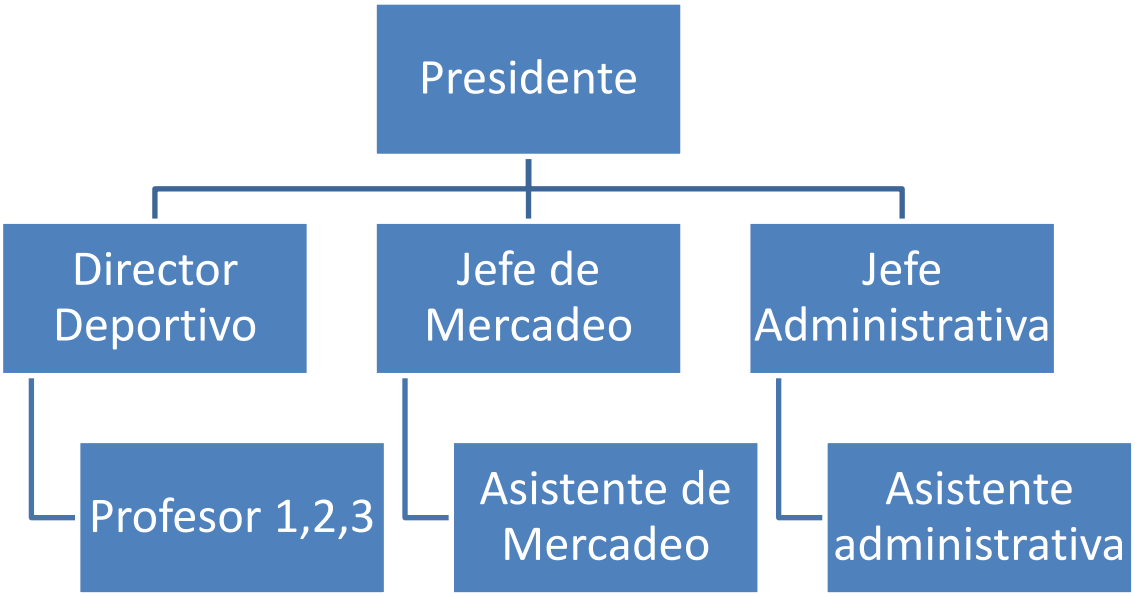
Por lo que se respecta a las formas didácticas a plantear en las sesiones, estas vendrán definidas por:

- Juegos de fútbol: planteando situaciones más simples que se dan en las competencias.
- Juego correctivo: abarca situaciones de juego facilitadas.
- Ejercicio correctivo: cualquier tipo de actividad realizada con o sin balón, en la que no exista ningún tipo de oposición, que plantee de forma más simple el aspecto del juego conectivo que se pretenda mejorar, siendo los juegos una herramienta de trabajo muy importante, partiendo de simples a más complejos, formándose los niños a partir de las destrezas dominantes en el deporte y en la vida en general.

1.6 Organigrama

La organización está compuesta así:

Figura 1. Organigrama



La intervención se realizará en el Área de Mercadeo, ya que es esta dependencia quien se encarga de conectar con el público externo de la escuela, además de usar los canales comunicativos y crear el mensaje.

1.7 Área de mercadeo

Esta dependencia está conformada por dos personas que se encargan de realizar todas las acciones necesarias para promocionar la escuela de fútbol y posicionar la marca del club. Para ello en los últimos meses han realizado cuñas radiales, pautas en medios gráficos y difusión en sus redes sociales.

En el marketing digital están usando dos redes: Instagram y Facebook. En el Facebook cuentan actualmente con 5.310 seguidores y en la cuenta de Instagram 1.901.

2. Diagnóstico

Al ser esta Organización una PYME que se encuentra en crecimiento, no cuenta con una estructura muy grande, es posible hacer un primer acercamiento realizando un diagnóstico a partir de la Matriz DOFA, una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, además ayudando en el desarrollo de proyectos de mejora.

2.1 Matriz DOFA

El nombre DOFA, responde a los cuatro elementos que se toman en cuenta para hacer el análisis: Debilidades, Oportunidades, Estrategias y Amenazas. Para realizarlo debemos seleccionar los elementos que mayor impacto puedan causar sobre la organización.

A continuación se presenta una tabla, con la técnica aplicada

Tabla 1. Matriz DOFA

Debilidades	• Escasez de recursos • La comunicación interna es desorganizada e informal • La comunicación en el público externo no es constante. • Los canales definidos tienen poco uso. • El 80% de los niños son becados. • No se posee un espacio propio. • Patrocinio es político.	Oportunidades	• Interés deportivo por parte de los niños y jóvenes de la región. • El fútbol como deporte de mayor oficio del país. • Boom del fútbol femenino. • Pocos resultados efectivos en otras escuelas. • Vida fitness.

	• Morosidad en la cuota mensual.		
Fortalezas	• Reconocimiento 2 nivel deportivo. • Experiencia en procesos educativos. • Profesional idóneo y certificado. • Se cuenta con medios para publicidad (*Facebook, Instagram y web*). • Estrecha relación con entidades públicas y privadas que da forma directa e indirecta beneficios a la escuela.	Amenazas	• Variedad de ofertas de entretenimiento en la ciudad. • Deterioro de la imagen de las escuelas deportivas. • Existencia de otras escuelas con mayor trayectoria. • Crisis económica a nivel global. • Poca actividad de fútbol profesional en la ciudad.

2.2 Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación de campo que suele utilizarse como una alternativa basándose en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener determinados datos y como herramienta de investigación, puede expresar algo más que datos, logrando dirigir un mensaje cotidiano y simple de un colectivo social. Además estas permiten "*mejorar la comunicación con cada uno de los sectores tanto internamente como externamente*" indica (María Fernanda Ipata, s.f.), directora de Quásar comunicación.

Los estudios de encuesta son un tipo de estudio descriptivo y suelen ser en muchas ocasiones un primer contacto con la realidad que nos interesa conocer por eso, es necesario preguntarse el por qué y para qué se está realizando una encuesta.

En relación a su papel como método de investigación las encuestas deben de realizarse en el momento que cada entidad lo vea pertinente en las siguientes situaciones:

- Cuando se requiere generalizar el resultado de una población definida, porque es más fácil obtener una mayor muestra que en otras metodologías.
- Cuando no se puede utilizar la técnica de observación directa por factores económicos o contextuales.
- Es especialmente indicada para recoger opiniones.
- Para incrementar la satisfacción, mejorando la calidad de un producto y de servicio.
- Cuando se necesita saber si la comunicación interna y externa son efectivas.
- Para saber si las ideologías de las personas cambiaron

En todos los aspectos que desee saber es práctica la realización de una encuesta, esto implica la mejora de una organización.

Una encuesta de satisfacción no solo nos dará un panorama de cómo se vienen haciendo las cosas, sino también de cómo se están comunicando y una vez pensado el cuestionario se debe de tener en cuenta que debe de ser claro, conciso y no muy largo para una mejor interpretación de lo que queremos investigar.

El Club Andrés Escobar, ha querido recoger la opinión del personal tanto interno como externo con el objetivo de promover iniciativas para la mejora de la calidad de la comunicación a usuarios.

El objetivo del cuestionario realizado consiste en recoger una serie de indicadores cuantificables sobre la opinión y satisfacción que el personal tiene sobre aspectos relacionados en la comunicación efectiva del Club Andrés Escobar, las encuestas se han realizado de forma directa y personal a una población de 50 personas pertenecientes a la parte interna como padres de familia o acudientes y otra población de 50 personas a nivel externo, para trazar un norte que permita identificar falencias y potenciarlas mediante un plan de comunicación le permitirá al Club

organizar la información con respecto al cumplimiento de unos objetivos, basados en una estrategia, con el fin de proyectar una mejor imagen.

2.2.1 Encuesta público externo

Se realizó a la siguiente encuesta a 50 personas de todos los públicos en la Avenida principal del municipio de Dosquebradas, obteniendo una serie de resultados que se describen a continuación.

ENCUESTA PLAN DE INTERVENCION PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN DENTRO DEL CLUB ANDRES ESCOBAR

Con el propósito de mejorar y afianzar el bienestar dentro y fuera del Club Andrés Escobar se realizó esta encuesta relacionada en la comunicación, ya que es un tema fundamental para la creación de consensos y así poder ejecutar un plan estratégico que pueda mejorar la relación de sus públicos y así cada día poder vincular más jóvenes a este emprendimiento social.

A continuación se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor marque con una (x) su respuesta

PUBLICO EXTERNO

- ¿Conoce el Club Andrés Escobar?
  - SI ○
  - NO ○
- ¿Cuáles de las siguientes escuelas de fútbol conoce?
  - Sócrates valencia ○
  - Estudiantes del Otún ○

- Astros del futbol ○
- River plate ○
- Otros ○ _____

➢ ¿Dónde ha visto información de la escuela de fútbol Andrés Escobar?

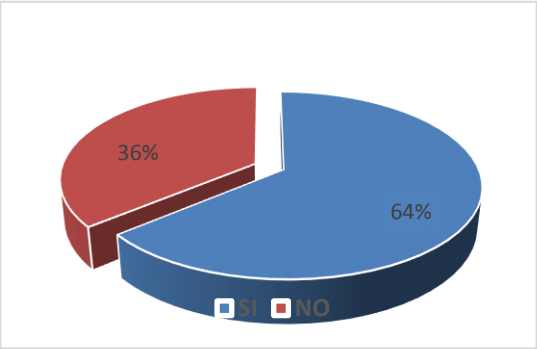
- Prensa ○
- Redes sociales ○
- Radio ○
- Otros ○ _____

➢ ¿Le gustaría conocer más información del club Andrés Escobar?

- SI ○
- NO ○

1. **¿Conoce el Club Andrés Escobar?**

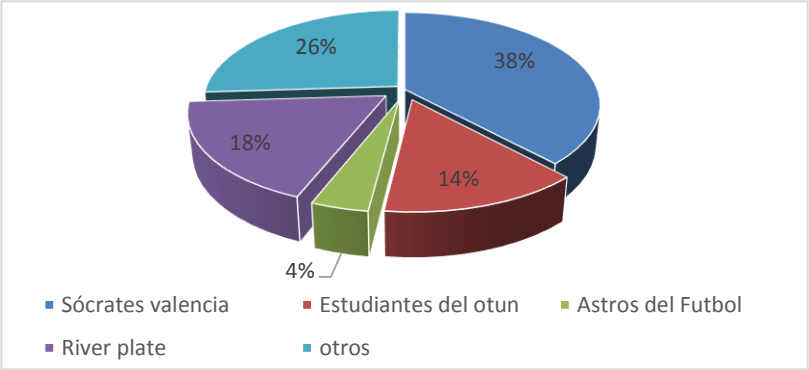
Gráfico 1. Respuesta 1 encuesta externa



De acuerdo a la grafica *N° 1* el 64% de las personas encuestadas a nivel externo tienen conocimiento sobre el Club Andres Escobar; mientras que el 36% de las personas encuestadas no lo conocen, lo que constata que hay un importante reconocimiento dentro de la ciudad.

2. ¿Cuáles de las siguientes escuelas de futbol conoce?

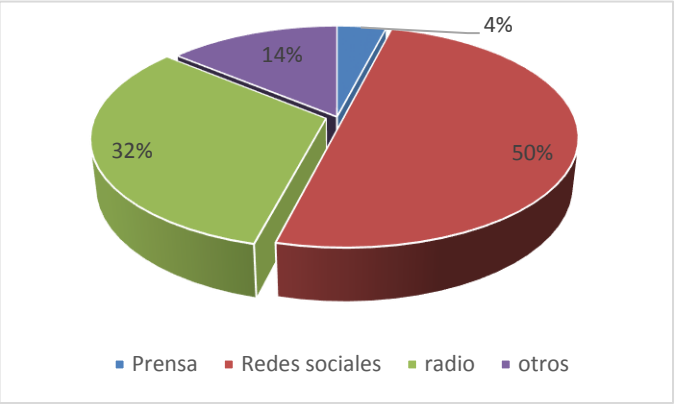
Gráfico 2. Respuesta 2 Encuesta Externa



De acuerdo a la gráfica *N° 2* los encuestados a nivel externo dicen que el 38% tienen conocimiento sobre la escuela de fútbol Sócrates Valencia, el 26% tiene conocimiento sobre otras escuelas de Futbol, el 18% conoce la escuela de futbol River Plate, el 14% conoce la escuela de Fútbol estudiantes del Otún, mientras que el 4% conoce la escuela de fútbol Astros del Fútbol. Esto nos indica que tenemos un mercado en competencia que también se reconoce entre la gente, y se debe estudiar sus acciones para corregir errores y establecer mejoras.

3. ¿Dónde ha visto información de la escuela de futbol Andrés Escobar

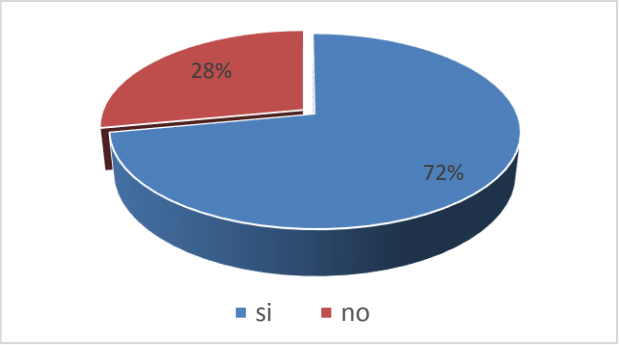
Gráfico 3. **Respuesta 3 encuesta externa**



El 50% (la mayoría) de los encuestados a nivel externo dicen haber obtenido más información del Club Andrés Escobar en las redes sociales, mientras que el 32% dijo que por medio de cuñas publicitaria (radio), el 14% expresó haber visto información en torneos de Fútbol y solo un 4% dijo que por medio de la prensa. Esto nos indica que el Club Andrés Escobar ha podido tener más efectividad de comunicación por medio de las redes sociales y con un mínimo porcentaje por medio de la prensa, lo cual nos ratifica una vez más que las redes sociales son una de las herramientas de comunicación más eficaz en este tiempo.

4. ¿Le gustaría conocer más información del club Andrés Escobar?

Gráfico 4. Respuesta 4 Encuesta externa



El gráfico N° 4 resume que la mayoría de las personas encuestadas 72% están interesadas en obtener más información sobre el Club Andrés Escobar y un 28% indican que no estan interesadas en tener informacion, lo que abre las puertas a un envío de información e interactividad en los mensajes puesto que hay receptividad.

2.2.2 Encuesta público interno

Para la realización de esta investigación también se eligió como muestra representativa 50 personas, padres de familia o acudientes de los estudiantes de la escuela de fútbol, utilizando la siguiente encuesta, que arrojó los resultados que se comentan despues de la encuesta.

ENCUESTA PLAN DE INTERVENCIÓN PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN DENTRO DEL CLUB ANDRES ESCOBAR

Con el propósito de mejorar y afianzar el bienestar dentro y fuera del Club Andrés Escobar se realizó esta encuesta relacionada en la comunicación, ya que es un tema fundamental para la creación de consensos y así poder ejecutar un plan estratégico que pueda mejorar la relación de sus públicos y así cada día poder vincular más jóvenes a este emprendimiento social.

A continuación se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor marque con una (x) su respuesta

PUBLICO INTERNO
(Padres de familia)

- ¿Por qué medio se dio cuenta del club Andrés Escobar?
  - Recomendado por un amigo ○
  - Redes sociales ○
  - Publicidad ○
  - Radio ○
  - Otros ○ _____

- ¿Cómo se siente en cuanto a los materiales usados para el entrenamiento de sus hijos?
  - Satisfecho ○
  - Insatisfecho ○
  - Me es indiferente ○

- ¿Cómo se siente en cuanto a los entrenamientos recibidos por sus hijos?
  - Satisfecho ○
  - Insatisfecho ○

- ¿Está de acuerdo con el número de competencias asistidas por su hijo?
  - Si ○
  - No ○

- ¿Por qué medio se entera de las actividades del Club Andrés Escobar?
  - Facebook ○
  - Instagram ○
  - WhatsApp ○
  - Telefónicamente ○
  - Otros ○ _____

- ¿Qué aspectos mejoraría del Club Andrés Escobar?

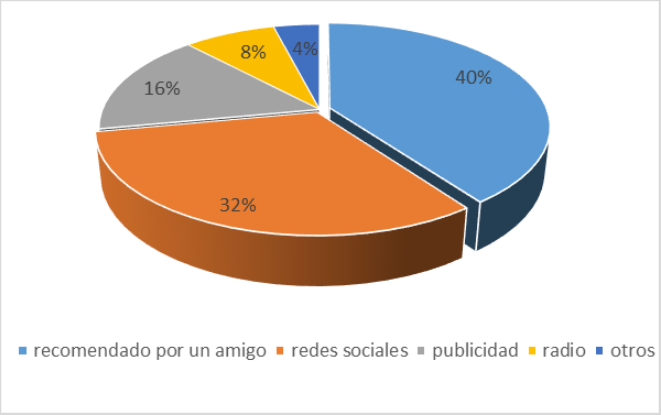
_____

_____

- ¿Recomendaría usted a un familiar o amigo inscribir sus hijos al Club Andrés Escobar?
  - Si ○
  - No ○

1. **¿Por qué medio se dio cuenta del club Andrés Escobar?**

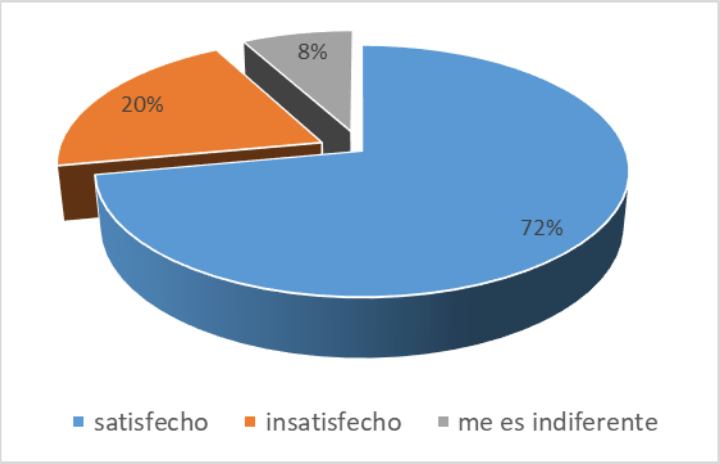
Gráfico 5. Respuesta 1 Encuesta Interna



Del total de los encuestados afirman que el 40% conocieron el Club Andrés Escobar por recomendación de un amigo, el 32% redes sociales, el 16% por medio de publicidad, el 8% en la radio y el 4% por otros medios. Esto nos indica que el voz a voz es un buen medio de comunicación efectiva.

2. **¿Cómo se siente en cuanto a los materiales usados para el entrenamiento de sus hijos**

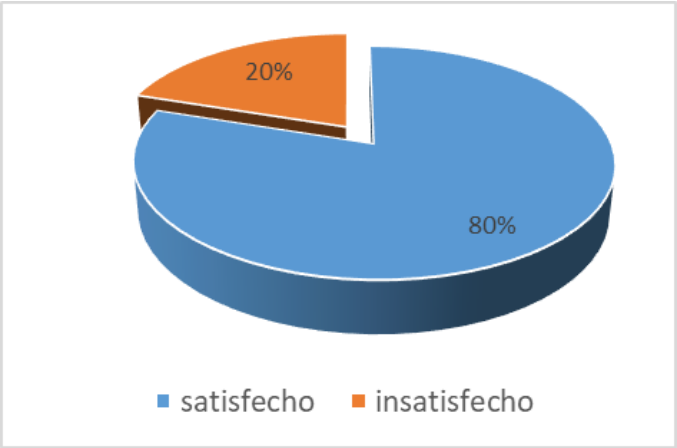
Gráfico 6. Respuesta 2 Encuesta Interna



Es evidente que la mayoría de encuestados se sienten satisfechos con los materiales que usa el Club Andrés Escobar para el entrenamiento de sus hijo con un porcentaje del 72%, mientras que hay un 20% que no se encuentran satisfechos por eso hay que revisar a que se debe esta situación.

3. **¿Cómo se siente en cuanto a los entrenamientos recibidos por sus hijos.**

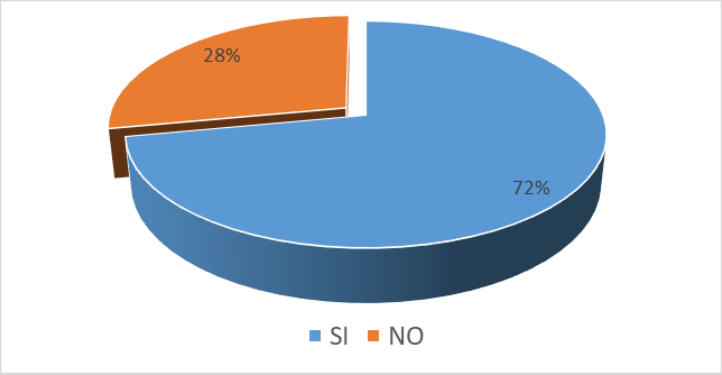
Gráfico 7. Respuesta 3encuesta interna



La grafica Nº 7 representa el nivel de satisfacción e insatisfacción de los padres con los entrenamientos requeridos por el Club Andrés Escobar, con un nivel de satisfacción del 80% el cual nos indica que el trabajo se está haciendo de la forma correcta por medio de los técnicos.

4. ¿Está de acuerdo con el número de competencias asistidas por su hijo?

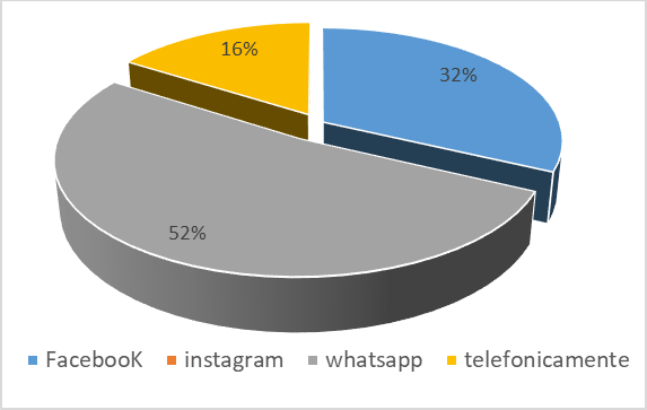
Gráfico 8. Respuesta 4 Encuesta Interna



El 72% de las personas encuestadas se sienten satisfechas con el número de competencias del Club Andrés Escobar.

5. ¿Por qué medio se entera de las actividades del Club Andrés Escobar?

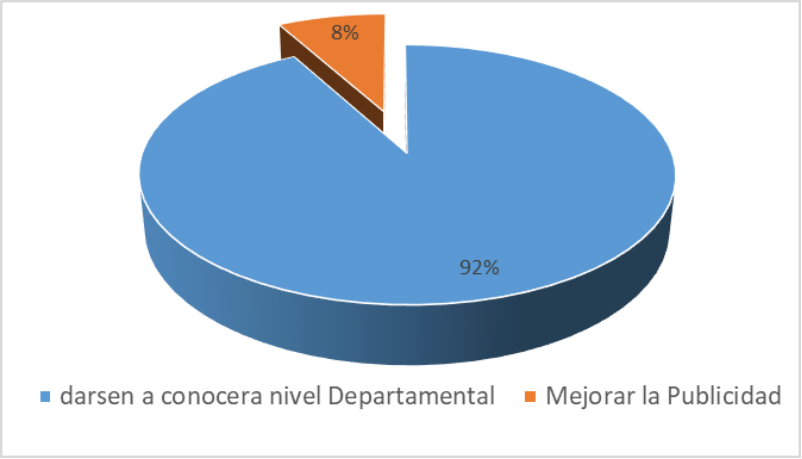
Gráfico 9. Respuesta 5 encuesta interna



El medio de comunicación más efectivo para el Club Andrés Escobar son las redes sociales ya que los encuestados afirman que un 52% obtienen información sobre las actividades que se realizaran en el trascurso de la semana por medio de WhatsApp y un 32% por Facebook.

6. ¿Qué aspectos mejoraría del Club Andrés Escobar?

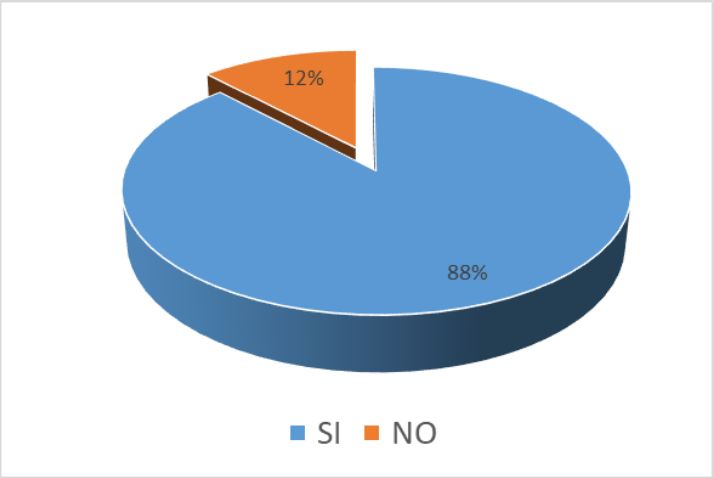
Gráfico 10. Respuesta 6 Encuesta Interna



Para una mejor interpretación de la importancia de la comunicación y visibilidad que tiene el Club Andrés Escobar a nivel Externo, se realizó una pregunta de opinión en cuanto a las mejoras que debería de haber dentro del Club. En donde un 92% de los encuestados concordaron en que el Club Andrés Escobar debería de ser más reconocida a nivel Departamental para que todos los jóvenes puedan tener la oportunidad de hacer parte del Club.

7. **¿Recomendaría usted a un familiar o amigo inscribir sus hijos al Club Andrés Escobar?**

Gráfico 11. Respuesta 7 Encuesta Interna



La percepción de los encuestados sobre el Club Andrés Escobar es bastante positiva, teniendo en cuenta que el 88% define al Club como adecuada y funcional.

2.3 Grupo focal

Para crear una imagen más detallada de la forma en que se direcciona la comunicación dentro de la escuela de fútbol, se realizó un grupo focal, un método cualitativo de investigación, que utiliza la discusión grupal como técnica para la recopilación de información.

La ventaja de usar esta técnica es que se puede manipular y dirigir la conversación, para que todos los participantes profundicen en los conceptos entregados y otorguen una información completa y veraz.

En esta investigación se aplicó la técnica con un grupo conformado por el presidente del club, el director deportivo, la secretaria administrativa, un padre de familia y un estudiante de la categoría sub 17. Se les preguntó por 3 temas fundamentales: ¿Cómo se maneja la comunicación en el Club Andrés Escobar? ¿Qué canales de comunicación, formales e informales se usan para difundir la información? ¿Cómo podríamos mejorar la comunicación dentro del club?

A partir de sus respuestas se puede inferir que:

- Las directivas de la institución están satisfechas con el trabajo realizado en las redes sociales y lo toman como su medio de comunicación más reconocido, además del voz a voz.
- Los padres de familia buscan estar más enterados sobre las actividades del club por eso recurren a estas para buscar información sobre entrenamientos y partidos.
- Hay una ausencia de dirección en los mensajes, pues son enviados por diferentes personas y no se tiene una organización básica para evitar ruidos comunicacionales.
- Los estudiantes cada día se ven más interesados por ayudar a incrementar la imagen por eso proponen que se hagan actividades en que los incluyan, alumnos y exalumnos.

- Todos buscan llegar a un número mayor de medios de comunicación, por lo que se necesita realizar comunicados de prensa y otras actividades que le parezcan atractivas a los periodistas de la región.
- Los flujos de comunicación son poco manejados y hay muchos grupos informales desde los que se crean rumores, que demoran para ser desmentidos.
- Entre todos proponen hacer diferentes actividades para dar mayor reconocimiento al club, estrategias comunicativas no solo en medios masivos sino también haciéndola más personalizada.

2.4 Identificación de la necesidad

A partir de aplicar la técnica de investigación podemos inferir que la relación comunicacional con el público externo es poco vinculante, por eso se tienen que realizar acciones para darse a conocer aprovechando las redes sociales y el espectro digital, puesto que es allí donde se puede tener un mayor reconocimiento con poca inversión de capital, siendo esta una debilidad evidenciada con la construcción de la Matriz DOFA.

De acuerdo a la medición y las conclusiones generadas con el público interno, viendo que están satisfechos con el trato entregado y el trabajo realizado por el club, sí se evidencia que no se están aprovechando adecuadamente los canales de comunicación y por lo tanto en muchas ocasiones las actividades no son informadas a tiempo, generando un descontento dentro de ellos y por lo tanto algunos malos comentarios.

Es evidente también según lo analizado con el grupo focal que es necesario estructurar la comunicación y darle un direccionamiento profesional para que se mejoren los niveles de reconocimiento y con esto también se tenga un mayor alcance.

La comunicación entonces es un tema fundamental para la creación de consensos, por eso se hace necesario la creación de un plan de comunicación estratégico que pueda mejorar la relación entre sus públicos y así cada día ganar más estudiantes en este emprendimiento social.

3. Soporte teórico

3.1 La comunicación

La comunicación es una herramienta fundamental para el desarrollo de nuestra humanidad, puesto que desde cualquiera que sea la concepción que tengamos de la creación del mundo se hizo necesario de un proceso comunicativo para poder generar una evolución. Con ella se pueden expresar sentimientos y mensajes, con los que puedan interrelacionarse los miembros de una sociedad, de ahí surgen diferentes estrategias y soluciones a los diversos conflictos humanos.

Algunos significados que da la RAE sobre el termino comunicación son las siguientes: “Acción o efecto de comunicar o comunicarse”, “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”, o “Medio que permite que haya unión entre ciertas cosas”.

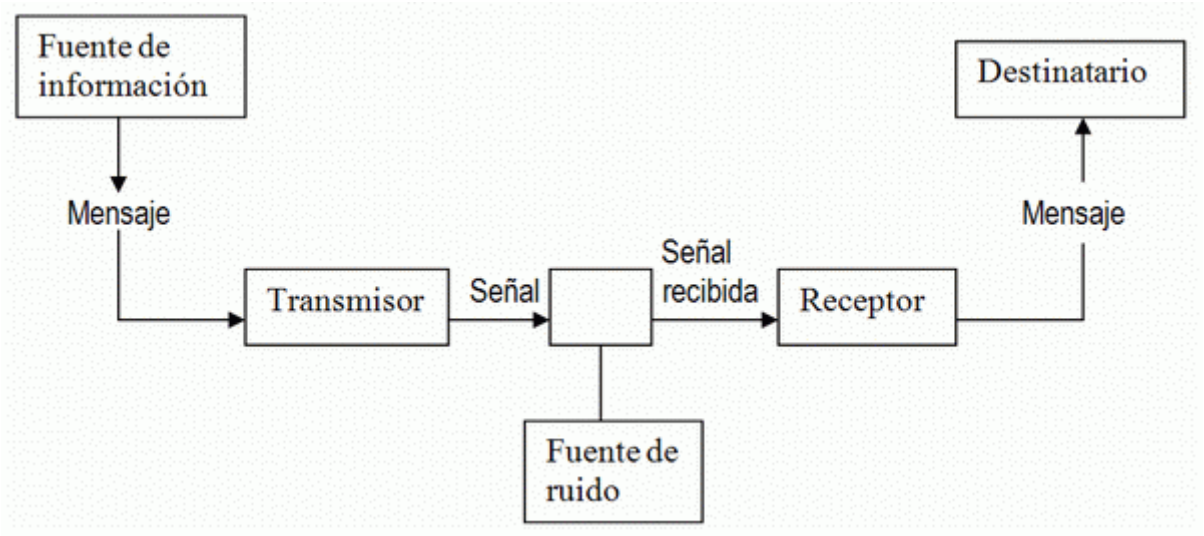
Por su parte Verderber (2009) define este concepto como un “proceso que incluye contexto, participantes, mensajes, canales, presencia o ausencia de ruido y retroalimentación, también lo define como un proceso de compartir el significado, ya sea que el contexto se presenta como una conversación informal, interacción de grupo o discusión en público” (p. 15)

La comunicación entonces es usada para transmitir, intercambiar o compartir el mensaje o código, por lo que esta puede ser de ida y vuelta constante o ser una sola simple transmisión de información en una sola vía.

Trasladándola a un plano aplicado a la realidad actual, la comunicación se convierte en una oportunidad de interacción, debido a que a través de ella se pueden manifestar ideas, compartir sentimientos como indignación, sorpresa, satisfacción, además pueden incidir en el comportamiento de las personas que lo rodean a través de la persuasión o manipulación.

En todas estas concepciones la comunicación es visualizada como un proceso en el que intervienen varios elementos, que tienen unas funciones que las especifican y ejemplifican con claridad los teóricos Shanon y Webber en el siguiente modelo.

Figura 2. ***Modelo Shanon y Webber***



Estos autores interpretaron el proceso con una necesidad de codificación y enviar el mensaje a través de un canal específico, donde la participación del receptor es indispensable para decodificar el mismo. Se habló entonces de la comunicación como un proceso en doble vía haciendo posible y evidente una subjetividad en el proceso.

Habiendo entendido el acto de comunicar y su estructura funcional, es posible inferir que hay diferentes formas de realizarlo de manera verbal, no verbal o gráfica, pues como lo dice Paul Watzlawick “No es posible no comunicar”, por eso es necesario estudiar la disciplina para mejorar los procesos intrínsecos que hay en cada actividad humana o empresarial.

3.2 Comunicación organizacional

Teniendo como base la imposibilidad de realizar cualquier actividad sin estar enviando un mensaje planeado o no, se hace necesario evaluar dentro de cada empresa si esas señales son reguladas, controladas o planeadas por algún profesional o se dejan al azar, es ahí cuando aparece la comunicación organizacional.

Carlos Fernández Collado nos define esta 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 el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (FERNANDEZ COLLADO, 2002)

Teniendo en cuenta el proceso comunicativo se podría abordar desde tres perspectivas: como un proceso social, una disciplina y el conjunto de técnicas y actividades.

El proceso social se da cuando hay un flujo de mensajes intercambiados entre los integrantes de la organización y sus públicos, así hay una relación comunicativa bidireccional que debe ser administrada para evitar desaciertos.

Se visualiza como una disciplina, porque estudia la forma en que se da el proceso de comunicación dentro de las organizaciones y también con su medio, como un campo del conocimiento humano, que le da un sustento teórico a la relación antes descrita.

Es también concebida como un conjunto de técnicas y actividades, como lo describe el autor, porque esa investigación del proceso social dentro de la organización, nos traza un norte para generar estrategias encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre la organización y sus diferentes públicos.

Claramente en ese estudio es necesario clasificar los públicos y definir, que tipo de comunicación es la que se genera con cada uno, pues en el campo organizacional esta se divide en interna y externa.

3.3 Comunicación Interna

Usando el concepto de comunicación interna de Andrade (2005) esta responde al "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 mantenga informados, integrados y motivados". (p. 17)

En cada empresa la interacción que haya entre los grupos internos fortalece o debilita el éxito de ella, es ahí cuando cobra importancia esta clasificación, puesto que es necesario conocer cómo se relacionan los grupos formales e informales, para hacerlos coincidir y que todos hablen un mismo lenguaje.

Se hace necesario referirse a esta división sobre las formas que se da la comunicación porque nos orienta hacia donde deben ir dirigidos los esfuerzos, dentro de las tácticas a realizar en las estrategias ideadas.

- Grupos Informales: hace referencia a la agrupación en donde el contenido está referido, a aspectos laborales únicamente. En general, se utiliza la escritura como medio y la velocidad en los procesos es lenta debido a que tiene que cumplir todos los procedimientos burocráticos.
- Grupos Informales: Donde el contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reunión en estancias fuera del lugar específico de trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café o la comida, etc.).

Por otra parte, es necesario fortalecer estas relaciones comunicativas dentro de esos espacios para poder hacer un buen direccionamiento estratégico, en donde los colaboradores trabajen articuladamente y en función de la misión y visión que tiene la organización, así ellos se sientan motivados e identificados para realizar su labor y de esta manera lograr los resultados esperados.

Sería impensable concebir una organización sin comunicación, si esta no existiese, los colaboradores no podrían saber que están haciendo sus compañeros, las directivas no se retroalimentarían de información para tomar decisiones, los jefes no podrían dar órdenes por lo tanto la coordinación del trabajo sería imposible.

Para Hartline (Hartline , 2011) el gran objetivo de la comunicación interna es colaborar con la dirección de la empresa para alcanzar los objetivos del negocio, haciendo que estos sean conocidos y entendidos por todos sus integrantes.

3.4 Comunicación externa

Si no es posible imaginar una empresa que funcione sin comunicación a nivel interno, sostener y permitir el desarrollo de un negocio sin la intervención de la comunicación externa sería inconcebible. Esta es fundamental para intervenir en los procesos en que se envían mensajes desde

cada entidad a los diferentes públicos que tiene en el entorno, con el fin de crear vínculos y relaciones de confianza o simplemente para ofrecer información que permita saber que hacen y a que se dedican.

El autor Carlos Fernández Collado (2002) define esta como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ello, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y/o servicios” (p. 32) por eso en muchas ocasiones esta se ve vinculada a los departamentos de relaciones públicas, marketing o comercial, ya que en medio del sistema de comunicación externa también está la publicidad y el mercadeo.

La diferencia fundamental con estas dos disciplinas, radica en que la publicidad tiene como objetivo esencial únicamente incrementar las ventas, el mercadeo busca posicionar el producto o servicio al que se dedique el negocio, mientras que la comunicación externa busca conectar el público con el direccionamiento estratégico, con el mensaje y canal adecuado.

Esta herramienta es en conclusión, la encargada de generar, crear, mantener y mejorar los mensajes que serán dirigidos a su público, por eso deben ser llamativos, impactantes y de interés general, para lograr el objetivo de proyectar una imagen favorable, posicionarse entre sus clientes y tener reconocimiento colectivo.

Su utilización no es exclusiva de las acciones mediáticas, todos los colaboradores pueden realizar acciones de comunicación externa y hacer difusión de la imagen, para ello es necesario aumentar el sentido de pertenencia, así las personas se sientan identificadas con la organización y lo proyecten hacia afuera. Si la empresa sabe manejar adecuadamente cada herramienta comunicativa, estará creciendo hasta el punto del éxito, ya que acercar el mercado a la organización

permitirá conectarse con su público de manera confiable, garantizarle el reconocimiento y la satisfacción de todos los involucrados en el proceso comunicativo.

3.5 Comunicación y deportes

Con el avance de la humanidad y la investigación, el deporte ha adquirido suma importancia en el desarrollo social, por tal razón alrededor de él, se han emprendido diferentes negocios que responden a la necesidad de quienes practican algún deporte o quieren hacerlo, como industrias de ropa, agencias de manager, suplementos, canales de televisión, escuelas de formación, entre otros. Esto hace que la comunicación sea un aliado fundamental del deporte, que exige un análisis científico para comprender el fenómeno.

De Moragas en su estudio "Comunicación y deporte en la era digital" afirma que la comunicación es uno de los cuatro actores principales del deporte moderno junto a los clubes y deportistas, los patrocinadores y la administración, por eso su influencia es cada vez mayor. (De Moragas, 2007)

Históricamente su crecimiento ha ido de la mano, a mediados de los 80 cuando el deporte empezó a ser algo imprescindible en la sociedad, se configuró como un género básico de la comunicación y comenzó a tener influencia sobre los medios. Por su gran seguimiento global, los deportes han sido uno de los principales protagonistas de grandes hitos de los medios, en donde muchas empresas lograron distinguirse en el mercado con la emisión de eventos deportivos de nivel, como los mundiales de futbol.

Se ha generado entonces una relación imprescindible, puesto que el deporte se ha desarrollado gracias a la comunicación, y esta ha mejorado sus alcances valiéndose de ello, para las dos

clasificaciones que participan de lo externo en este caso: los Medios de Comunicación masivos y las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Los medios de comunicación masivos se refieren a la televisión, radio, prensa que tienen unos grandes alcances, pero que así mismo necesitan importantes inversiones para ingresar mensajes en sus parrillas de programación, lo que se ha denominado “pautas”. Para las pequeñas y medianas empresas es duro competir en este mercado, por lo que se tiene una desventaja contra quienes cuentan con un recurso amplio de destinación para aparecer allí.

Las nuevas tecnologías de la información están abriendo un nuevo terreno para mediatizar el deporte y crear nuevas oportunidades de negocio, pero lo más importante es que están democratizando el alcance de los clientes potenciales, puesto que también se deben hacer inversiones en esta área, es mucho menor el costo y se puede alcanzar a un número significativo de público y de una forma más personalizada.

Para articular todo ese engranaje comunicacional que se crea a partir de una entidad deportiva es necesario estructurar un área de que se dedique a su direccionamiento, tanto a nivel interno como externo, para que pueda resolver problemas del presente y del futuro dándole la mano al gerente en la relación con todos sus públicos, apoyarlo en todas las tareas publicitarias, corporativas, de mercadeo y en general, que busquen el posicionamiento social de la entidad, lo que repercutirá finalmente en utilidades sociales y económicas, según sea el caso.

En el texto Comunicación estratégica en instituciones deportivas su autor Zapata sustenta el concepto:

> El montaje de un departamento de comunicación, el diagnóstico interno y externo de sus públicos, la definición de una política publicitaria, propagandística y educativa, la utilización del marketing en la perspectiva de venta de servicios, los resultados deportivos, la

imagen corporativa, la atención al cliente, el protocolo, la organización de eventos, las relaciones con los medios de comunicación a través de contactos periodísticos, la definición y utilización de grandes y pequeños medios de comunicación, el manejo de competencias comunicativas y socio- afectivas, la inclusión del lobby y cabildeo, como actuación periódica en diferentes espacios por parte de la comunidad deportiva, muestran que en la organización deportiva existe un pensamiento estratégico en materia comunicativa y que en realidad en esa institución no solamente hay deseos de cambio sino también de logros y excelentes resultados. (Zapata, 2005)

3.6 Comunicación digital en el deporte

La comunicación ha ido evolucionando a pasos agigantados, dejó de percibirse como un envío de mensajes a un intercambio y esa transformación le ha dado una vital importancia al espectro digital, donde las formas de compartir información han ido cambiando, haciendo que la sociedad traslade sus prácticas comunicativas.

Según Castells “La comunicación en la era digital, la de masas, se da cada vez menos desde la relación de uno a muchos, las personas tienen ahora el poder de crear y difundir por medio de Internet mensajes e interactuar con otros en una relación de muchos a muchos, en tiempo real y de forma mayormente sincrónica”. (Castells, 2009) Además de una manera más accesible a todos sus públicos y empresa, ya que esta se centra en las personas.

Por eso estas nuevas tecnologías son el soporte de las formas de comunicación modernas, donde las personas interactúan, siendo capaces de producir sus propios contenidos y difundirlos de forma

global. Por su parte, el trabajo de colaboración otorga habilidades sociales y comunicativas a los públicos, haciéndolos más participativos y apropiándose de los conceptos, para poder difundirlos.

Así también funciona en el ámbito deportivo, las diferentes plataformas digitales han permitido mantener un contacto directo y permanente entre las organizaciones y los propios deportistas. Además, brindan la posibilidad de obtener información, resultados y estadísticas en tiempo real sobre un deporte, interactuar con el deportista o equipo preferido.

Iván Vila Vergara (Vila Vergara, 2014) en su artículo, "la importancia de las redes sociales en el deporte" destaca las razones principales por las que deben ser utilizadas en las entidades que tienen este como su nicho de negocio:

- Estrechan los vínculos entre los equipos y los seguidores: puesto que gracias a las redes sociales participan más y están más cercanos al mundo deportivo debido a que pueden opinar y compartir libremente.
- Live streaming de contenidos: la transición de contenidos diferentes que permite ofrecer contenidos personalizados o en directo a los diferentes públicos interesados.
- Intercambio de experiencias: entre los amantes del deporte expresando conjuntamente los que sucede antes, durante y después de algún encuentro deportivo.
- Incrementan el valor de marca: tanto los deportistas como los clubes buscan una imagen que genere aspectos positivos tanto en los seguidores como en alguna marca para así lograr patrocinio.

La WEB, las redes sociales, las aplicaciones, todo lo que compone la comunicación digital representa un reto en el ámbito deportivo y de las comunicaciones en cuanto a marketing con los deportistas, enfrentamientos, filtraciones de material deportivo, privacidad e intimidad deportiva,

que puede ser una herramienta valiosa para poder acercar al público a su direccionamiento estratégico.

4. Intervención

De acuerdo al diagnóstico realizado, a partir de la recolección de la información, las distintas técnicas de investigación aplicadas, se identificaron los conceptos teóricos a trabajar y desde allí se proyectó todo un plan de comunicación que se propone desarrollar de la siguiente manera.

4.1 Objetivo general

Mejorar los niveles de reconocimiento de la escuela de fútbol Club Andrés Escobar entre sus públicos interno y externo.

4.2 Objetivos específicos

- Organizar el direccionamiento de la comunicación corporativa dentro de la Escuela de Fútbol
- Fortalecer las redes sociales, la web y toda la comunicación dentro del espectro digital
- Mejorar los flujos de comunicación con los públicos internos de la organización (Colaboradores, padres de familia y estudiantes)
- Potenciar el reconocimiento de la marca con el público externo

4.3 Estrategias

- Creación del departamento de Comunicación del Club Andrés Escobar.
- Desarrollar un manual de comunicación organizacional.
- Generar recursos para el sostenimiento del mismo.
- Crear redes de comunicación con sus públicos internos aprovechando las nuevas tecnologías.
- Aumentar la presencia, el impacto y alcance en sus redes sociales.
- Destinar un presupuesto para pautar en medios de comunicación
- Mejorar el sentido de pertenencia con el Club Andrés Escobar.

4.4 Tácticas

- Delegar un profesional idóneo para dirigir el área de comunicación, cuyas labores principales será la implementación de las estrategias de Flujo de Información. Dicho cargo se establecerá en el organigrama y dependerá directamente de la Presidencia de la Club, por lo cual, se podrán utilizar los medios virtuales para generar vínculos e interacciones, con todos sus públicos.
- Desarrollar un manual de comunicación organizacional en conjunto con las áreas operativas, administrativas, comerciales y gerenciales. Se plantea, en primera instancia, definir las labores, responsabilidades y objetivos en materia de comunicación dentro de cada área y posteriormente definir los canales y procedimientos para la comunicación entre los departamentos y con las directivas.

- Realizar juntas inter-áreas dentro de la Organización, con el fin de definir parámetros, protocolos y conductos regulares en materia de flujo de información de forma vertical y horizontal dentro de Organigrama.
- Producir un video institucional en el que se dé a conocer todo los logros, avances y restos de la escuela de fútbol.
- Entablar relaciones con las demás escuelas de formación deportiva de la región, con el fin de recopilar información y generar un sano ambiente competitivo en el mercado, mediante comunicaciones directas desde el área de comunicación del club.
- Recopilar una base de datos interna mediante encuestas, con la información de números telefónicos y correos electrónicos de los miembros y colaboradores del Club con el fin de generar grupos internos de comunicación en plataformas virtuales de mensajería instantánea, ya que es vital aprovechar las herramientas tecnológicas que se utilizan habitualmente para crear canales de comunicación directa con el resto de la estructura organizacional, con el fin de brindar información oportuna acerca de los aspectos como calendario de partidos y eventos, días y horarios de entrenamientos y demás información que consideremos relevantes.
- Enviar correos electrónicos con actualizaciones de información de manera periódica los colaboradores y deportistas del Club, así como a sus acudientes y periodistas.
- Realizar charlas, eventos, comunicados y publicaciones dirigidas a los padres y acudientes de los deportistas del club, con lo cual se pretende incluirlos en el proceso de su formación integral.
- Crear un sistema de alertas de fechas especiales recopiladas en las bases de datos de todos los miembros del Club, tales como cumpleaños, graduaciones, etc., con el fin de

informar sobre estos acontecimientos especiales al público Interno mediante carteleras instaladas en las oficinas del Club; del mismo modo, realizar envío de felicitaciones mediante correos electrónicos.

- Realizar Eventos de Integración entre los miembros del Club (estudiantes, colaboradores, los padres de familia y acudientes) como “El Día de la Familia” y festivales gastronómicos, con el fin de afianzar los lazos.
- Expandir la presencia del Club Andrés Escobar en los ámbitos local y regional teniendo como herramientas tanto los canales tradicionales que se utilizan actualmente como cuñas radiales y pautas en medios gráficos, como canales virtuales óptimos, mediante el desarrollo de los planes de mejoramiento de redes sociales.
- Publicar contenido estratégico diariamente en las redes sociales que actualmente se están manejando (Facebook y Instagram) enfocado tanto en el Publico Objetivo del Club, como en los padres y acudientes del mismo.
- Resolver inquietudes, consultas y responder comentarios en Redes Sociales con el fin de crear una interacción constante y objetiva.
- Crear un canal en YouTube, en el cual se publicarán videos relacionados con entrenamientos, resúmenes de los partidos, consejos de alimentación y demás puntos que se consideren estratégicos para llegar al público deseado.
- Desarrollar mejoras significativas en la web site del Club Andrés Escobar, incluyendo en ella botones para contacto mediante chat en vivo (en horarios establecidos), también incluir versión para dispositivos móviles en la re organización de nuestro sitio en internet.

- Hacer acuerdos corporativos con las principales empresas de motores de búsqueda en internet (Google), para figurar en posiciones privilegiadas al momento de realizar una consulta relacionada con formación deportiva en nuestra área de interés.
- Regalar material POP dentro y fuera de la institución con la marca.
- Aumentar el número de participaciones en competiciones y eventos tanto regionales, como nacionales; en las diferentes categorías, acarreara consigo un incremento en los niveles de reconocimiento del Club, dado que su nombre e imagen tendrán una mayor aparición en dichos ámbitos.
- Gestionar periódicamente campeonatos relámpago de futbol masculino y femenino, en todas las categorías con la participación de Escuelas de Fútbol, con el fin de ampliar el número de personas que tienen contacto con la institución.
- Implementar la campaña “Patrocina a un Futuro Futbolista” (PFF), la cual consiste a involucrar a la empresa privada en el proceso de formación de los deportistas, mediante el aporte mensual de un monto económico establecido para gastos de formación y elementos necesarios para la práctica del deporte para un estudiante con capacidades pero sin recursos. Este programa beneficiara a la Organización desde una perspectiva comunicacional en la medida que ampliaremos nuestro público externo objetivo, el cual, incluirá también compañías y empresas de la región.

4.6 Cronograma

Tabla 2. Cronograma de Actividades

	ACTIVIDAD	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	Aumentar la presencia, el impacto y número de seguidores con el que se cuenta en redes sociales							
1	Habilitar la comunicación mediante correos electrónicos y mensajería por WhatsApp y mensajes de texto.							
1	Mejorar Pagina Web							
2	Delegar a un Jefe de Comunicación Organizacional							
3	Implementar la campaña “Patrocina a un Futuro Futbolista” (PFF)							
3	Aumentar las publicaciones publicitarias y comerciales							
4	Desarrollar un Manual de Comunicación Organizacional							
4	Crear grupos en redes sociales y WhatsApp para los miembros del Club							
4	Aumentar en el Sentido de Pertenencia del Publico Interno para con el Club Andrés Escobar							
5	Mejorar y ampliar el programa de Posicionamiento de Marca							
5	Ampliar la participación del Club en Torneos y Eventos							
5	Organizar Eventos Deportivos y de Integración							
5	Posicionar estratégicamente el Club Andrés Escobar en los motores de búsqueda							

4.7 Presupuesto.

Tabla 3. Presupuesto

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	TIPO DE COSTO
Pautas en redes sociales	100	$15.000	$1.500.000	periódico
Elaboración de encuestas para base de datos	450	$250	$112.500	por única vez
Elaboración y digitación de base de datos	1	$1.000.000	$1.000.000	por única vez
Rediseño de Pagina Web	1	$850.000	$850.000	por única vez
Selección y contratación Jefe de Comunicación Organizacional	1	$450.000	$450.000	por única vez
Salario mensual Jefe de Común. Organizacional (mensual)	6	$800.000	$4.800.000	periódico
Recursos físicos oficina Común. Organizacional (pc, sillas, escritorio, adecuación)	1	$2.200.000	$2.200.000	por única vez
Implementación programa PFF (pautas y anuncios comerciales)	50	$15.000	$750.000	por única vez
Desarrollo Manual de Desarrollo Organizacional	1	$450.000	$450.000	por única vez
Creación de Video Spot Organizacional	1	$830.000	$830.000	por única vez
Creación de materia POP	450	$2.300	$1.035.000	periódico
Realización evento de integración	2	$230.000	$460.000	periódico
Cuñas radiales	30	$43.000	$1.290.000	periódico
Pautas en medios impresos	20	$85.000	$1.700.000	periódico
Participación en torneos y competencias	8	$100.000	$800.000	periódico
Realización de torneos relámpago	3	$350.000	$1.050.000	periódico
Posicionamiento en motores de búsqueda	1	$400.000	$400.000	periódico

COSTOS PERIODICOS	**$13.035.000**
COSTOS POR UNICA VEZ	**$6.642.500**
COSTOS TOTALES PARA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	**$19.677.500**

5. Conclusiones y recomendaciones

- La comunicación es el eje sobre el cual giran las organizaciones, dependiendo que tan alineado este y bien direccionado será mejor el desempeño y el cumplimiento de los objetivos organizacionales planteados en el direccionamiento estratégico.
- En el deporte como en cualquier proceso humano, la comunicación juega un papel preponderante, puesto que sería imposible imaginarse un desarrollo sin su presencia. Es necesario realizar trabajos investigativos de comunicación en esta área para contribuir a su crecimiento y cada día se haga más relevante en la sociedad.
- El auge de las redes sociales nos ofrece oportunidad de acceder a un público más amplio, por eso es necesario invertir esfuerzos en generar contenidos de valor, que la gente pueda replicar y así enamorarlos de la marca comunicada.
- El club Andrés Escobar tiene un buen reconocimiento dentro de sus públicos, por su nivel deportivo y los resultados que muestra en los campeonatos regionales, pero le falta una estructuración en los mensajes que envía, por eso haciendo juiciosamente el desarrollo de este plan de comunicación puede lograr importantes avances, generar una buena imagen y lograr el aumento de deportistas en su escuela.
- Los emprendimientos sociales son un sector de la economía en crecimiento, gracias a los valores que se están promoviendo en la humanidad, por eso es necesario comunicar las actividades benéficas que hace la escuela para generar un valor agregado, además

incentivar a las demás personas a que ayuden entre todos a optimizarlo y darle oportunidad a más niños de iniciarse en el mundo del futbol.

6. Referencias bibliográficas

ANDRADE, H. (2005). *Comunicación organizacional interna.* Madrid: Netbiblio.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial.

De Moragas, M. (2007). *Comunicación y deporte en la era digital.* Barcelona: UAB.

FERNANDEZ COLLADO, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones* . Mexico D.F: Trillas.

Hartline , M. (2011). *Estrategias de marketing.* Mexico D.F: Thomson.

María Fernanda Ipata. (s.f.).

MetoDeLaInv. (09-02-2014).

Verderber, R. (2009). *Comunícate.* Mexico D.F: Cengage Learning.

Vila Vergara, I. (2014). *La importancia de las redes sociales en el deporte.* http://www.ivanvila.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-deporte/.

Zapata, G. (2005). *Comunicación estratégica en instituciones deportivas.* Medellín: Libro Arte.