



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Ibarra

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE SE USAN EN LAS ESCUELAS DE
FÚTBOL DE NIÑOS DE LA CIUDAD DE IBARRA**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Licenciado en Comunicación

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN, CULTURA, SOCIEDAD Y VALORES

AUTOR(A): Ronny Alexander Malquin Castro

ASESOR(A): Amanda Viviana Trejo Calderón

Ibarra, agosto 2023

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR DE TESIS

Ibarra, agosto 2023

Mgs.

ASESOR(A): Amanda Viviana Trejo Calderón

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra (PUCEI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f):



Mgs. Amanda Viviana Trejo Calderón

C.C.: 1003556394

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra (PUCEI):



(f):

Mgs. Amanda Viviana Trejo Calderón

C.C.: 1003556394



(f):

Mgs. Ana Magali Culqui Medina

C.C.: 1003178959



(f):

PhD. Miguel Ángel Orosa

C.C.: 1757406630

ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS

Yo Ronny Alexander Malquin Castro, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, agosto 2023



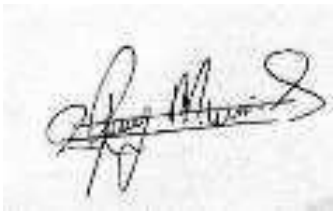
(F).....

Ronny Alexander Malquin Castro

C.C.: 1003743091

AUTORÍA

Yo, Ronny Alexander Malquin Castro portador de la cédula de ciudadanía N° 1003743091, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



(F).....

Ronny Alexander Malquin Castro

C.C.: 1003743091

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Ronny Alexander Malquin Castro, con CC: 1003743091, autor del trabajo de grado intitulado: “Estrategias de Comunicación que se usan en las Escuelas de Fútbol de niños de la Ciudad de Ibarra”, previo a la obtención del título profesional Licenciado en Comunicación.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCEI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, agosto 2023



(F).....

Ronny Alexander Malquin Castro

C.C. 100374309-1

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va con dedicatoria especial a toda mi familia en especial a mi madre y a mi padre que me han brindado el apoyo tanto económico como emocional, esencial para continuar en cada peldaño de este camino universitario y poder culminar éxito este largo y emocionante camino universitario.

Además, agradezco a cada uno de mis hermanos que fueron el soporte y a la vez un gran ejemplo a seguir, con su ayuda y consejos diarios he sabido sobrellevar los momentos difíciles que se me han presentado, y todo lo que yo soy es gracias a ellos, que sacrificaron parte de su juventud y me criaron y guiaron para formarme como una persona de bien.

Un agradecimiento especial a mi mamá Silvia Janeth Castro que estuvo conmigo en cada momento y fue un aliento para seguir adelante y me enseñó a nunca rendirme, ya que con su trabajo y sacrificio siempre nos sacó adelante con una gran sonrisa a pesar de todas las adversidades que fueron la más difíciles durante estos últimos años.

Agradezco a Daely García que me ayudó y fue una parte importante en mi vida personal como universitaria, cambió mi forma de pensar y me ayudó a centrarme en mis estudios, gracias de corazón por estar en mis momentos difíciles, ya que además de ser mi novia fue mi compañera leal de la carrera.

También es oportuno agradecer a mis amigos y compañeros de trabajo Rafael y Micaela que a pesar de todo siempre supieron apoyarme en cualquier circunstancia y nunca me dejaron solo, igualmente a todos mis compañeros y profesores que impartieron conocimientos y valores que a futuro me van a servir.

Y a mi familia en general; primos, tíos, abuelos que sin darse cuenta pusieron un granito de arena para que todo esto fuera posible y la meta se cumpla.

AGRADECIMIENTO

Agradecer primeramente a Dios que me ha dado vida y salud para poder culminar mis estudios, que me ha dado la fortaleza suficiente para no rendirme, que ha mantenido a mi familia siempre unida, ya que ellos son mi fuerza, fortaleza y ganas de seguir adelante para ser mejor cada día.

Agradecimiento especial y sincero a mis profesores Ximena Coronado, Anita Culqui, Viví Trejo, Viviana Galarza, Nancy Ulloa, Ely Granda, Miguel Ángel que fueron indispensables a la hora de impartir sus enseñanzas valores y consejos, me llevo todo lo bueno ya que son un ejemplo a seguir tanto personal como profesionalmente.

ÍNDICE

1	ESTADO DEL ARTE	18
1.1	La comunicación	18
1.1.1	Los nuevos modelos comunicacionales	19
1.1.2	Comunicación corporativa	21
1.1.3	La comunicación en la era digital global	22
1.2	Las estrategias de comunicación	23
1.2.1	Comunicación Interna	25
1.2.2	Comunicación Externa	26
1.3	Comunicación y deporte	28
1.3.1	La comunicación deportiva	28
1.3.2	La importancia de la comunicación en el deporte	29
1.3.3	La relación del deporte y los medios de comunicación	31
1.4	Comunicación Digital en el Deporte	32
1.4.1	Técnicas de marketing digital en la gestión deportiva	32
1.4.2	Difusión de información y redes sociales de las escuelas de fútbol	34
1.4.3	Flujos comunicacionales en el contacto con los miembros de escuela de fútbol	35
1.5	Comunicación estratégica en las instituciones públicas y privadas	37
1.5.1	Manejo de la comunicación en las entidades deportivas privadas y públicas	37
1.5.2	Planificación de la comunicación deportiva en organizaciones públicas y privadas	38
2	MATERIALES Y MÉTODOS	40
2.1	Metodología:	40
2.2	Enfoque:	40
2.3	Técnicas:	41
2.4	Instrumentos:	41
2.5	Población y muestra:	42
2.5.1	Entrevista a dueños de las escuelas de fútbol:	42
2.5.2	Entrevista a expertos profesionales en la comunicación deportiva:	42
2.5.3	Encuesta a representantes y padres de familia:	42
2.6	Procedimiento:	42
2.7	Variables:	43
3	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
3.1	Sistematización Entrevistas	44

3.1.1	ENTREVISTAS A DUEÑOS ENCARGADOS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS ESCUELAS DE FÚTBOL.....	44
3.1.2	Entrevistas a expertos	58
3.2	Análisis encuestas padres de familia o representantes.....	82
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	97
4.1	Resultados:.....	97
4.1.1	Análisis resultados de las encuestas	97
4.1.2	Análisis de resultados de las entrevistas a expertos.....	98
4.1.3	Análisis resultados de entrevistas a dueños de los clubs en Imbabura	99
4.2	Discusión:.....	100
4.2.1	Falta de posicionamiento:	100
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
5.1	Conclusiones	102
5.2	Recomendaciones.....	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Rango de Edad de los Padres de Familia	82
Ilustración 2	Equipos de Fútbol Infantil al que Pertenece sus Hijos.....	83
Ilustración 3	Nivel de Consideración de la Comunicación Efectiva Entre la Escuela de Fútbol y Padres de Familia	84
Ilustración 4	Información Periódica Sobre el Desarrollo de los Alumnos en las Entidades Infantiles de Fútbol.....	85
Ilustración 5	Reuniones Informativas Entre Padres de Familia y Entrenadores de Fútbol.....	86
Ilustración 6	Herramientas Digitales Aplicadas en las Escuelas de Fútbol	87
Ilustración 7	Comunicación efectiva entre padres de familia y entrenadores.....	88
Ilustración 8	Canales de Comunicación Adecuados para Dudas de los Padres de Familia de la Escuela de Fútbol.....	89
Ilustración 9	Medios de Comunicación Informativos Efectivos para Padres de Familia por parte de los Clubes Deportivos	90
Ilustración 10	Canales de Comunicación Informativos de las Escuelas de Fútbol.....	91
Ilustración 11	Tipo de Información Recibida por Parte de las Escuelas de Fútbol.....	92
Ilustración 12	Aspectos de Comunicación a Mejorar por Parte de las Escuelas de Fútbol.....	93
Ilustración 13	Nivel de Satisfacción en Cuanto a la Imagen Institucional de las Entidades Deportivas Infantiles.....	94
Ilustración 14	Satisfacción a la Hora de Hacer Actividades por Parte de los Clubes Infantiles de Fútbol.....	95
Ilustración 15	Medio Preferencial para estar Informado	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de Sistematización de las Escuelas de Fútbol.....	44
Tabla 2. Interpretación de la Entrevista al Representante de la Escuela de Fútbol Santa Fe Ibarra Women	45
Tabla 3. Interpretación de la Entrevista al Representante de la Escuela de Fútbol Dos Santos.....	49
Tabla 4. Interpretación de la Entrevista al Representante de la Escuela de Fútbol Santa Fe Ibarra.....	52
Tabla 5. Interpretación de la Entrevista al Representante de la Escuela de Fútbol Santa Fe Caranqui.....	55
Tabla 6. Sistematización de Expertos en Comunicación Deportiva	58
Tabla 7. Entrevista e Interpretación del Representante Comunicacional del Club Deportivo Imbabura Sporting Club	59
Tabla 8. Entrevista e Interpretación del Representante Comunicacional del Club Deportivo Leones del Norte.....	65
Tabla 9. Entrevista e Interpretación del Representante Comunicacional del Club Deportivo Liga de Quito.....	72

RESUMEN

En la actual investigación se aborda la problemática de la falta de estrategias de comunicación en las escuelas de fútbol infantiles de la ciudad de Ibarra y como esto impacta directamente en las relaciones con el público objetivo, la imagen corporativa y el posicionamiento de marca de dichas entidades. El principal objetivo de la investigación es analizar las estrategias de comunicación que se aplican en estas escuelas a través de un estudio experimental.

Para ello, se aplicó un enfoque mixto de investigación, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Se realizaron entrevistas a profundidad a los dueños responsables de la comunicación en las escuelas de fútbol y a expertos en comunicación deportiva de equipos profesionales del país. Asimismo, se llevó a cabo una encuesta dirigida a los padres y representantes de los niños pertenecientes a las escuelas, esto con el fin de recopilar datos sobre su percepción y nivel de satisfacción con respecto a las estrategias comunicacionales implementadas.

Los resultados alcanzados revelaron la ausencia de un comunicador o equipo especializado encargado de aplicar las estrategias de comunicación en las escuelas de fútbol infantiles. En su lugar, los propios dueños asumen esta función de manera empírica, sin contar con un estudio previo o una planificación adecuada. Sin embargo, a pesar de esta insuficiencia, los padres de familia mostraron una respuesta positiva hacia estas estrategias que hasta el momento son empleadas.

En la tesis aplicada se enfatiza la importancia de contar con profesionales especializados en el área de comunicación para el desarrollo de estrategias efectivas en las escuelas de fútbol infantiles. Esto permitirá mejorar las relaciones con su target, fortaleciendo la imagen corporativa de las diferentes instituciones y así lograr un mejor posicionamiento de marca. Además, se resalta en la importancia de planificar y hacer estudios previos acerca de las estrategias de comunicación para maximizar sus resultados y superar las expectativas de los padres y representantes.

Palabras clave: estrategias, comunicación, fútbol, escuelas deportivas.

ABSTRACT

The current research addresses the problem of the lack of communication strategies in children's soccer schools in the city of Ibarra and how this has a direct impact on relations with the target audience, corporate image and brand positioning of these entities. The main objective of the research is to analyze the communication strategies applied in these schools through an experimental study.

For this purpose, a mixed research approach was applied, combining quantitative and qualitative techniques. In-depth interviews were conducted with the owners responsible for communication in the soccer schools and with experts in sports communication from professional teams in the country. Likewise, a survey was conducted with parents and representatives of the children belonging to the schools, in order to collect data on their perception and level of satisfaction with respect to the communication strategies implemented.

The results revealed the absence of a communicator or specialized team in charge of implementing communication strategies in the children's soccer schools. Instead, the owners themselves assume this function in an empirical manner, without a previous study or adequate planning. However, in spite of this inadequacy, parents showed a positive response to these strategies that have been employed so far.

The applied thesis emphasizes the importance of having professionals specialized in the area of communication for the development of effective strategies in children's soccer schools. This will allow improving relations with their target, strengthening the corporate image of the different institutions and thus achieving a better brand positioning. In addition, the importance of planning and carrying out previous studies on communication strategies to maximize results and exceed the expectations of parents and representatives is highlighted.

Keywords: strategies, communications, fútbol, sport school.

INTRODUCCIÓN

El fútbol es uno de los deportes con mayor nivel de popularidad y aficionados apasionados en todo el mundo, por lo que personas de todas las edades generan gran interés por esta disciplina. En base a este contexto, las escuelas formativas de fútbol de niños son primordiales en cuanto a desarrollo deportivo y personal, brindándoles la oportunidad de formarse y perfeccionar destrezas futbolísticas, y a su vez impulsan valores como la disciplina y el trabajo en conjunto. Sin embargo, para obtener una formación integral y exitosa, se debe trabajar en vinculación con las estrategias comunicacionales que sean efectivas y además aseguren una apropiada interacción con todos los miembros involucrados.

El presente estudio investigativo se centra en la observación de las estrategias de comunicación que son aplicadas en las escuelas de fútbol de niños de la ciudad de Ibarra. La escasez de estas habilidades comunicativas en instituciones competitivas ha sido detectada como un problema a la hora de establecer relaciones tanto internas como externas, y también deficiencia en el posicionamiento de imagen.

Esta investigación se distribuye en varios apartados, el primero es el estado del arte en donde se aprovecha los estudios a profundidad de varios autores y se obtiene un análisis desde distintos puntos de vista en cuanto al tema comunicativo deportivo. En la sección de materiales y métodos se realiza una descripción argumentativa, en donde se aplicaron técnicas cualitativas y cuantitativas basándose en un enfoque mixto y utilizando instrumentos que ayudaron a la recolección de datos reales acerca de la situación actual de las entidades formativas de niños de la ciudad. En el apartado de resultados y discusión se construyó un análisis acerca de las estrategias de comunicación aplicadas en las instituciones y como estas influyen de manera positiva o negativa frente a sus públicos. Dichos datos conllevaron a obtener una visión mucho más amplia y actualizaron la información planteada.

También se incluyó la parte de conclusiones y recomendaciones que es un aporte a la investigación en base a los resultados obtenidos por parte de este estudio. Y por último el segmento de bibliografía que son el sustento y justifica los estudios en los que apoyamos nuestra investigación.

OBJETIVOS

Objetivo general:

-Analizar las estrategias de comunicación de las escuelas de fútbol de niños de Ibarra, a través de un estudio exploratorio para determinar la efectividad que tienen ante su público objetivo.

Objetivos específicos:

-Fundamentar las estrategias de comunicación utilizadas en los últimos años entorno a una búsqueda de material bibliográfico plasmado en el estado del arte, para conocer las nuevas estrategias de comunicación que se manejan en las empresas.

- Aplicar la estructura metodológica planteada en la investigación, con el fin de recolectar datos, para conocer las nuevas estrategias de comunicación aplicadas en las escuelas de fútbol de niños de la ciudad de Ibarra.

- Comparar los datos obtenidos en base a las estrategias de comunicación utilizadas por las diferentes escuelas de fútbol de niños de la ciudad de Ibarra, mediante gráficos que nos permitan analizar los procesos que se aplican a través de dichas estrategias.

Preguntas de Investigación:

- ¿Qué tan importante es la comunicación externa dentro de las entidades deportivas de la ciudad de Ibarra?
- ¿Cómo se desarrollan las estrategias de comunicación externa dentro de las escuelas de fútbol de la ciudad
- ¿Las estrategias de comunicación externa satisfacen las necesidades de su público objetivo?

1 ESTADO DEL ARTE

1.1 La comunicación

La comunicación es parte indispensable en el diario vivir y abarca una alta gama de ámbitos en los cuales está presente ya que es parte primordial del relacionamiento social humano a lo largo de la historia. Las personas tenemos la necesidad de interactuar con otros individuos con quienes nos relacionamos a fin de compartir o recibir mensajes, no solo a través del lenguaje verbal sino también a través de imágenes, señales o texto.

Thompson 2008 (citado de Rodríguez, 2016), afirma y aporta que la comunicación es un proceso en donde el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio específico, en donde se comparten ideas e información que son entendibles para los dos.

La comunicación consta de varios elementos esenciales. El primero es el emisor, quien transmite el mensaje o información. Este debe seleccionar cuidadosamente las palabras, el tono y el lenguaje corporal para asegurarse de que el mensaje sea claro y comprensible. El segundo elemento es el mensaje, debe ser organizado y coherente para que el receptor lo comprenda de forma correcta, puede ser verbal, escrito o no verbal. El tercer elemento es el receptor que se encarga de interpretar la información. El receptor debe estar atento y abierto para comprender el mensaje en su totalidad. Y como último elemento tenemos al medio, en el cual el canal es el medio por el cual el mensaje se transmite como la voz, las señales no verbales o el texto.

Chiavenato 2006 (citado de Cortés, 2014) nos explica que la comunicación es “El intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información, constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y de la organización social”. (p.110)

Por parte Quijano & Mene (Castells, 2009)2021), acerca de la comunicación nos dice que La comunicación es un proceso por el cual es ser humano puede relacionarse, transmitir conocimientos y al mismo tiempo expresar diferentes emociones y sentimientos de la vida cotidiana. De este modo se infiere que la comunicación es indispensable a la hora de socializar, que

el humano siempre debe estar en contacto con otras personas para poder recibir y compartir ideas que a la larga ayudarán al desarrollo de la sociedad en sí.

La comunicación es un ingrediente importante en todas las interrelaciones humanas y juega un papel crucial en el intercambio de ideas, emociones y conocimientos. A través de la comunicación podemos transmitir y recibir información, expresar nuestros sentimientos y pensamientos, resolver conflictos y establecer conexiones significativas con las demás personas. Por ende concluimos que una comunicación clara, respetuosa y empática es esencial para fomentar relaciones saludables y construir una sociedad cohesionada.

1.1.1 Los nuevos modelos comunicacionales

En la era actual se está presenciando la revolución en los modelos de comunicación debido a que, transforman la manera en que se interactúa, colabora y comparte información. Pero no debemos dejar de lado las bases que establecieron estos nuevos modelos.

En base a los modelos lineales Aguado (2004), sintetiza que, son modelos unidireccionales entre dos polos principales que son, el emisor y el receptor. En donde el emisor es el que tiene la capacidad de decisión y la mayor parte de autoridad, mientras el receptor acoge un papel pasivo, acatando la influencia comunicativa del emisor.

Laswell 1948 (citado por Galeano, 1997), en su modelo lineal nos dice que, los elementos principales de la comunicación están aplicados en una fórmula en donde se encadena a cinco preguntas principales; ¿quién?; ¿dice qué?; ¿por cuál canal?; ¿a quién?; ¿con qué efecto?. En donde agrupa los puntos fundamentales del proceso de comunicación.

En el modelo de Osgood y Shramm, 1954 (citado de Gutiérrez 2017), explica que, la comunicación no puede ser entendida si empieza en un lugar y finaliza en otro. Esto quiere decir que el codificador interpreta envía y al mismo tiempo recibe el mensaje por parte del decodificador. Esto nos lleva a entender que la comunicación es no lineal.

En cuanto al modelo interaccional Avalos, (2016), resume que, Berlo introdujo un elemento adicional que es la retroalimentación, en el antiguo modelo de Shannon y

Weaver, estableciendo que, se envía un mensaje, el receptor lo interpreta y da una retroalimentación.

Los nuevos modelos de comunicación se refieren a las formas en las que las personas se comunican en la era tecnológica digital actual. Han evolucionado de manera significativa con la aparición del internet y de las redes sociales posteriormente y han cambiado la forma cómo nos conectamos y cómo transmitimos la información en diferentes formatos.

Desde el plano psicológico Castells (2009), señala que las redes de comunicación, los sistemas informáticos y las emisoras de radio y televisión se unieron debido al avance de las redes digitales y de las nuevas tecnologías de transmisión y almacenamiento de información como la fibra óptica, las comunicaciones por satélite y el software desarrollado.

En el tema de las redes sociales y los nuevos modelos de comunicación Rodríguez, Jaramillo, & Alencar (2022), afirman que en los modelos actuales comunicativos lo multimedia visual es de suma importancia, dado que, ahora los grandes textos o narrativas son reemplazadas por un simple emoticón y la estética natural con filtros y efectos que distorsionan la realidad y nos muestran una belleza falsa de la sociedad actual.

Las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea se han convertido en pilares importantes a la hora de referirse a la comunicación cotidiana, permitiendo que las personas se conecten y se mantengan informadas y en contacto, de manera inmediata y eficiente sin importar la distancia entre países, lo que antes se pensaba inimaginable, ahora está a un solo click.

Por su parte, Turkle (2017), aporta que, estos nuevos modos de comunicarse en la era actual nos aportan grandes beneficios a la hora de conectarnos para intercambiar opiniones y pensamientos, pero también a la vez nos enfrentamos a grandes desafíos al momento de tener una comunicación significativa y efectiva.

Los nuevos modelos de comunicación han revolucionado la forma de relacionarse, interactuar y compartir información en la sociedad actual. Gracias al avance de la tecnología y la expansión del internet, se ha presenciado la aparición de numerosas plataformas y herramientas digitales que han cambiado la comunicación tradicional. Estos nuevos modelos permiten conectarse instantáneamente con individuos de todo el

mundo, facilitando el cambio de ideas, la colaboración y difusión de información en tiempo real.

1.1.2 *Comunicación corporativa*

Bosch, Riumalló, & Morgado, (2021), nos dice que, son técnicas comunicativas que establece una empresa para comunicarse con sus públicos internos, o a su vez con los públicos externos. Esto con el objetivo de tener un ambiente de armonía y crear una imagen corporativa frente a sus públicos objetivos.

Podemos acotar que, la comunicación corporativa se mide a través de los procesos y canales por los cuales se envía información correcta tanto a nuestro público participante interno como el público externo, con el objetivo de mejorar la imagen corporativa empresarial y un buen posicionamiento de mercado, esto por medio de una buena comunicación asertiva donde se transmita valores propios de las instituciones.

Además, Costa (2006), sintetiza que “la comunicación corporativa es transversal, atraviesa todos los procesos de la empresa y es el sistema nervioso central de la organización” (p.110). Se entiende que la resolución de conflictos dentro y fuera de las instituciones transforman el entorno laboral y generan éxito.

La comunicación forma parte importante en las organizaciones debido a que, ayuda al desarrollo e innovación a la hora de impartir conocimientos o ideas, ayudando a mejorar continuamente a las empresas.

Bonilla, Delgado, & Graciela (2020). Todas las empresas u organizaciones manejan un sistema estratégico que aporta a la evolución cultural, resaltando atributos de la empresa para de esta manera mejorar las relaciones importantes entre clientes, trabajadores, accionistas, jefes y comunidad en general que eleven la reputación corporativa.

Podemos agregar que, la comunicación corporativa tanto en instituciones públicas como privadas se basa en transmitir mensajes estratégicos dirigidos a un público objetivo específico, por lo tanto, su principal característica es resaltar aptitudes empresariales e

institucionales, para de esta manera lograr un crecimiento y un posicionamiento de marca positivo.

En cuanto a la relación entre comunicación corporativa y organizacional Rincón, (2014), sintetiza que, en la gestión de empresas los elementos clave son la comunicación organizacional, la integración y la complementariedad de las personas, para de esta manera lograr objetivos en común, puesto que una mala comunicación ocasiona un impacto negativo en cuanto a la productividad y calidad de la estructura empresarial.

Por su parte, Durán, Cisneros, & Pancardo (2020) afirma que, para que la comunicación cooperativa sea eficiente siempre se debe buscar la construcción de relaciones a largo plazo esto con el objetivo de fidelizar al cliente y obtener resultados eficaces en el proceso que ayuden con la construcción empresarial.

La comunicación corporativa juega un rol significativo en el éxito y la reputación de una empresa. Es a través de una comunicación efectiva y estratégica que las organizaciones pueden transmitir su visión, valores y objetivos tanto internamente como externamente. La gestión promueve la transparencia, fortalece las relaciones con los empleados, clientes y partes interesadas, y contribuye a la construcción de una imagen sólida y confiable en el mercado.

Para Sierra, (2016), la nueva comunicación corporativa aporta a la cimentación, construcción, mantenimiento y resguardo de la imagen de una empresa, debido a que, de estos elementos depende como sea vista ante sus principales actores. Además, es la encargada de crear una misión y visión de una entidad empresarial.

1.1.3 La comunicación en la era digital global

En la era digital global, la comunicación ha experimentado un cambio radical. Las barreras físicas y territoriales han sido finalmente superadas gracias a los avances tecnológicos, permitiendo un intercambio inmediato de información desde cualquier parte del mundo en donde se encuentre. La comunicación en este contexto se ha vuelto más rápida, accesible y omnipresente lo que ha generado una influencia en la sociedad, economía y cultura.

En el tema de las redes sociales y los nuevos modelos de comunicación Rodríguez, Daniela, & Alencar (2022) afirman que en los modelos actuales comunicativos lo multimedia visual es de suma importancia, ya que ahora los grandes textos o narrativas son reemplazados por un simple emoticón y la estética natural con filtros y efectos que distorsionan la realidad y muestran una belleza falsa de la sociedad actual.

En la comunicación digital con la aparición del internet y de las nuevas tecnologías, la comunicación se ha vuelto más digitalizada e inmediata. En la actualidad las personas pueden comunicarse a través de correos electrónicos, mensajes de texto o en redes sociales, llamadas de voz y video, entre otros medios. Estos avances han permitido que la comunicación se transforme en global y las barreras geográficas ya no sean un límite.

“Todos los medios son metáforas activas por su poder de traducir la experiencia en formas nuevas. La palabra hablada fue la primera tecnología mediante que el ser humano fue capaz de tomar distancia de su entorno a fin de captarlo de un modo nuevo”. McLuhan (1969) p.39, de esta manera, se deduce que los medios siempre son cambiantes y buscan la forma de adaptarse y evolucionar ya que ha sido fundamental este desarrollo a la hora de comunicarnos, integrando diferentes formatos y canales de comunicación.

“Las invenciones tecnológicas en el campo de la comunicación hallan ahí su forma: el sentido que se va a tomar en su mediación, la mutación de la materialidad técnica en potencialidad socialmente comunicativa” (Barbero, 1987, p.154). De esta forma, la comunicación se transforma constantemente y las nuevas tecnologías han incidido en que nuestra vida sea cada vez más pública ante los ojos de la globalización.

De la misma forma, Castells 1998 (citado de Uriarte & Acevedo, 2018), otorga el concepto de sociedad en red “a la nueva estructura social de la era de información, basada en redes de producción, poder y experiencia”. (p.350). Por tanto, es importante resaltar que con un enfoque equilibrado y consciente podemos aprovechar el poder de la comunicación digital para fomentar el entendimiento mutuo, promover la diversidad y la inclusión, así como la construcción de un mundo global más conectado y colaborativo.

1.2 Las estrategias de comunicación

Para Ríos, et. al (2020) las estrategias de comunicación “Se diseñan y se desarrollan para dar respuesta a las necesidades comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado”. (p. 20-21). Por tanto, se sintetiza que, las estrategias de comunicación fueron creadas y pensadas para satisfacer las exigencias que tiene una organización o un grupo con un objetivo en común que es el desarrollo.

En el concepto de estrategias de comunicación se puede acotar que, las estrategias comunicacionales son enfoques diseñados para transmitir una información efectiva y veraz y a la vez lograr objetivos específicos dentro del área comunicacional. Estas estrategias son utilizadas en diferentes espacios como; empresas, organizaciones, relaciones públicas y áreas de marketing.

En este caso al hablar de las estrategias de comunicación y su importancia, según Rockcontent (2019), aporta que, las estrategias comunicacionales son pensadas en una meta dirigida a un público objetivo específico con el fin de lograr un reconocimiento de marca, y que, además, si se usan los métodos adecuados favorecerá significativamente las ventas en el mercado.

En referencia al concepto antes citado Cárdenas (2019), también contribuye que “la construcción estratégica dentro de las organizaciones está vinculada a la comunicación y al apoyo estratégico que conjuntamente brinde la interacción social a la entidad y nuevas alternativas, mediadas siempre por los procesos comunicación internos y externos”. (p. 19).

Es importante resaltar que, las estrategias de comunicación son esenciales dentro de cualquier ámbito, ya sea este personal, profesional o empresarial. Son importantes a la hora de transmitir mensajes claros, evitar malentendidos, construir relaciones sólidas y alcanzar objetivos adaptados a cada tipo de audiencia.

A la hora de hacer referencia a los tipos de estrategias de comunicación podemos acotar que existen diversos tipos de estrategias de comunicación que se adaptan a diferentes contextos y necesidades. Algunas de las más comunes incluyen la estrategia de comunicación interna, que busca fortalecer la cohesión y el flujo de información dentro de una empresa; la estrategia de comunicación externa, orientada a establecer vínculos con el objetivo público y transmitir una imagen positiva de la organización; la estrategia de comunicación de crisis, que se

implementa ante situaciones imprevistas y busca gestionar adecuadamente la información en momentos difíciles; y la estrategia de comunicación digital, que aprovecha las plataformas y herramientas en línea para llegar a audiencias más amplias y segmentadas.

En cuanto a las estrategias comunicativas asociada a los medios, para Ríos, et. al (2020) los medios de comunicación son “como herramientas pueden ser utilizados en cualquier tipo de estrategia comunicativa; a pesar de esto dichas estrategias son utilizadas, para la participación en política, por medio de publicidad y el marketing a través del diseño de un plan de medios”. (p. 23) Una comunicación efectiva y planificada puede tener un impacto de éxito en cualquier contexto para crear resultados positivos fortaleciendo lazos ya sean de negocios o afectivos.

Todos estos métodos son herramientas fundamentales para lograr una transmisión efectiva de mensajes en diferentes contextos. A través de la planificación y el uso adecuado de los canales de comunicación, se busca generar un impacto positivo en la audiencia, fomentar la comprensión y promover la interacción. Además, estas estrategias permiten adaptar el mensaje a las características y necesidades del público objetivo, a través de recursos como la persuasión, la empatía y la creatividad.

1.2.1 Comunicación Interna

Para Pizzolante 2004 (citado de Medrano, 2012), la comunicación interna son situaciones en donde, un grupo de personas, intercambian o comparten principios, ideas y pensamientos en base a la visión de la empresa.

La comunicación interna en las organizaciones, es un ingrediente fundamental, debido a que, se refiere al intercambio de información, opiniones, ideas o mensajes desde los altos mandos hasta los empleados de nivel operativo, estas se pueden dar dentro de una institución ya sea pública o privada.

Aportando a la definición de comunicación interna para Unir (2021), la comunicación interna es, una beneficiosa herramienta que además de atribuir a la empresa con el logro de objetivos y el provenir de la compañía, también fomenta la unión de equipo y la integridad entre compañeros de trabajo que genera lazos afectuosos que ayudarán a que la empresa funcione de una manera más óptima.

En base a lo explicado se contribuye que, la comunicación interna tiene como objetivo principal fomentar la colaboración, promover el trabajo en equipo y garantizar que todos los miembros de las instituciones estén alineados con los valores y objetivos de las empresas.

Abordando en cuanto al tema, las estrategias para obtener una comunicación interna eficaz, Cardozo (2021), nos comenta que, uno de los métodos más fuertes es la interrelación afectiva y cercana con todos los miembros y directivos de la organización, creando de esta manera un círculo de confianza en donde nadie se sienta excluido y todos aporten con ideas para sacar adelante a la empresa.

Balarezo (2014), atribuye que, la comunicación interna empresarial se ha transformado en algo imprescindible dentro de las organizaciones, debido a que mejora la conexión comunicativa entre participantes internos, esto con el objetivo de reflejar una imagen positiva hacia el público externo y dar una excelente presencia.

Julca (2021) sintetiza que, la comunicación interna es esencial en la estructura de una organización, ya que es el principal instrumento para que los participantes reciban y transmitan la información correcta con el fin de que los objetivos empresariales se cumplan y las actividades sean más eficientes.

Encalada (2021), la finalidad de una comunicación organizacional interna correcta, siempre tendrá como objetivo principal conseguir que los integrantes tengan empatía y una buena relación entre ellos, ya que de esto dependerá su buen desenvolvimiento en las actividades realizadas de cada área.

1.2.2 *Comunicación Externa*

La comunicación externa forma parte importante del enlace entre la organización y el entorno y el público exterior. A través de esta práctica las empresas se comunican de manera efectiva con sus clientes y audiencia externa, que son clave para transmitir información relevante, construir una imagen positiva y fortalecer relaciones importantes.

Andrade (2005), ejemplifica que la comunicación externa es un grupo de mensajes informativos que son realizados por las organizaciones para sus públicos externos específicos, con la finalidad de tener vínculos afectivos y positivos con los mismos, para

que sus productos o servicios tengan una alta reputación dentro del mercado y de esta manera generar más ventas.

Basándose en lo antes mencionado podemos decir que, la comunicación externa es una estrategia que forma lazos sólidos entre empresa-cliente, que ayuda a tener un alto valor a la hora de ofrecer un bien o servicio.

Según Londoño (2018), la comunicación externa es base fundamental en las relaciones de un equipo de trabajo, ya que, sus mensajes son creados y dirigidos al público exterior para mejorar o mantener relaciones públicas, proyectando una imagen favorable de los departamentos u organizaciones de los productos o servicios que esta misma ofrece.

La comunicación externa también tiene un impacto dentro de la comunicación interna, ya que, los empleados son embajadores importantes de la empresa, y al recibir comentarios coherentes y positivos desde el exterior, se fortalece su sentido de pertenencia, motivación y compromiso con los objetivos organizacionales.

Por su parte, Ríos (2012), explica que, la comunicación externa debe transmitir y comunicar su información en dos principales aristas, la primera enfocada desde la organización hacia el mercado, y la segunda desde las respuestas a las necesidades del cliente a través del producto, resaltando las ventajas y calidad del producto ofrecido. Concordando con lo antes mencionado se puede decir que, se debe aplicar las correctas estrategias de comunicación externa, para que el producto que se va a brindar se distinga a los demás.

En el mundo empresarial actual, es impensable no contar con una estrategia externa comunicacional. A través de una correcta planificación, las entidades públicas o privadas pueden establecer relaciones firmes y duraderas con públicos externos como; proveedores, inversionistas, clientes, entre otros. Para transmitir mensajes consistentes que ayuden a mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Por lo tanto, CEPAL (2022), acota que en un entorno cada vez más globalizado y digital, la comunicación externa se ha vuelto aún más relevante, ya que las organizaciones deben adaptarse rápidamente y aprovechar las oportunidades infinitas que ofrece la tecnología actualmente.

Una comunicación externa efectiva es clave para el éxito y la sostenibilidad de las empresas en un mundo cada vez más globalizado.

1.3 Comunicación y deporte

1.3.1 La comunicación deportiva

Participando en el concepto de comunicación y deporte, Sportnauta (s.f) nos dice que “El deporte es un vínculo de comunicación por excelencia, dada su capacidad de convocatoria y su facilidad penetrar nichos que tal vez de otra manera no se podrían cautivar” (parr-1). Comprendido lo anterior simplificamos y aportamos que, la comunicación es una destreza que está vigente en todos los ámbitos del diario vivir, y el deporte no ha sido la excepción, ya que aquí tampoco se escapa la necesidad de interactuar entre sociedad.

Entendiendo la importancia de la comunicación en el deporte, Ballesteros (2014), nos plantea que la comunicación es un elemento vital a la hora de enseñar a los deportistas a cumplir objetivos en común, que van de la mano de sus entrenadores, que ayudan a que el atleta tenga un mejor rendimiento.

En el concepto asociado al deporte Sánchez (2014) acota que, “es un medio educador en valores sociales. La aceptación del otro como parte de un sistema de normas compartidas, establece un punto de partida para la búsqueda de relaciones más igualitarias humanas”. Esto implica respetar a los demás, valorar sus diferencias y tratar a todos por igual, entendiendo que somos parte de una sociedad justa.

La comunicación deportiva siempre está presente al momento de que los seres humanos interactúan entre sí, puesto que esto mejora el desarrollo y fomenta el trabajo cooperativo al momento de lograr un objetivo en específico. Roballo (2022) afirma que la comunicación es un cimiento primordial para que los integrantes de un equipo se desenvuelven en actividades específicas y se considera una buena relación comunicativa cuando los receptores en este caso los deportistas captan el mensaje de forma acertada.

PSIDEM (2020), afirma que, los atletas necesitan entrenadores que tengan un alto nivel de comunicación ya que, la información impartida debe ser clara y precisa para que los

jugadores lleven a la práctica correctamente y así lograr un desarrollo óptimo en cualquier deporte.

De esta manera, el deporte se ha convertido en un concepto sociocultural ligado a la comunicación en donde se han desarrollado metodologías que han hecho que el deporte a lo largo de la historia haya pasado de ser un pasatiempo a un foco de atención masivo empresarial.

La comunicación es la protagonista para lograr el éxito y la cohesión de equipos de cualquier deporte. A través de una comunicación efectiva los deportistas pueden transmitir ideas, estrategias y motivación, lo que resulta un rendimiento óptimo a la hora de desempeñarse en el campo. Además, la comunicación asertiva entre entrenadores y jugadores fomenta la confianza, el trabajo en equipo y la resolución de conflictos dentro y fuera de la cancha.

1.3.2 La importancia de la comunicación en el deporte

Cadena (2021), explica que, es un elemento esencial en cualquier campo y los deportes no son la excepción, la comunicación oral forma parte primordial de esta disciplina, ya que al ser práctica se hace imposible que el entrenador no interactúe con el estudiante, debido a que surge la necesidad de adquirir conocimientos por medio de técnicas adecuadas comunicativas. (p.144)

La comunicación deportiva según EAE Business School (2020), es un estudio que representa nuevos retos ya que, además de saber sobre la ciencia de cualquier deporte, se requiere conocimientos en la aplicación de las nuevas tecnologías, porque es de suma importancia que el usuario interactúe con el comunicador.

Rodríguez (2013) acota que, “La actividad de las competiciones deportivas contribuyó primero al desarrollo de las comunicaciones interpersonales, y gradualmente a la superación de las barreras lingüísticas, ideológicas y religiosas”. (p. 23) Refiriéndonos a lo que el autor menciona se añade que, el deporte al ser considerado una enorme creciente

e influencia mundial, ha conllevado a que la comunicación sea parte primordial en los procesos de desarrollo de interrelación.

Ballesteros (2020), añade que, la comunicación con el pasar del tiempo adquirió una importancia relevancia a la hora de hablar de las disciplinas deportivas, ya que gracias a ella se logran alcanzar niveles altos de desarrollo en cuanto a desempeño tanto físico como mental, lo que conllevan a que las instituciones deportivas logren cumplir sus objetivos.

Se incorpora que, a través de la comunicación los deportistas, los equipos y los eventos deportivos pueden llegar audiencias mundiales, descubrir un sentimiento de comunidad y de sentimientos compartidos. La comunicación deportiva es crucial para transmitir los valores y principios del deporte y animar a las personas a llevar una vida sana y saludable.

Rayas (2023) afirma que, poniendo en práctica las adecuadas habilidades comunicativas el instructor puede transmitir de manera asertiva tácticas como; la persuasión, el cuestionamiento y la identificación, técnicas ayudan al desempeño óptimo del alumno dentro y fuera de la cancha.

En base a la comunicación en los entrenadores deportivos Honorato, Quintero, & Daniel (2021) La comunicación asertiva es crucial en todos los ámbitos y el deporte no es la excepción, ya que estas habilidades verbales ayudan al desarrollo correcto tanto físico como mental de un deportista y ayuda de manera exponencial a que logre alcanzar sus objetivos.

Respecto a la comunicación deportiva enfocada en sus públicos objetivos Cano (2017), refuta que, uno de las gestiones con un papel crucial en la comunicación deportiva es precisamente la relación con sus públicos, puesto que, los objetivos principales de los equipos de fútbol de elite profesional son precisamente fidelizar a sus hinchas y seguidores recompensando su respeto y apoyo constante al club.

En cuanto a la comunicación impartida por lo equipos profesionales de fútbol, Reyes (2018), explica que, es significativo que los clubs tengan una buena relación con los medios de comunicación y a la misma vez con su público objetivo, todo esto a través de una comunicación dinámica entre hincha – club, por medio de las redes sociales y su largo alcance.

1.3.3 *La relación del deporte y los medios de comunicación*

Para lograr comprender la relación que existe entre el deporte y los medios de comunicación, se debe indagar en sus orígenes.

El sitio web, Universidad Europea (2022) acota que, después de la implantación de la imprenta de Gutenberg, las primeras publicaciones deportivas oficiales en periódicos se dieron en el siglo XIX específicamente en el año de 1823 en la disciplina del boxeo. Tiempo después surgió la necesidad de transmitir los resultados en directo y uno de los fundadores de estos formatos fue la radio.

En base a la relación entre comunicación y medios UPAD (2019), explica que, el periódico en conjunto con la radio, ayudaron a que los eventos y las noticias sobre estos mismos, pudieran difundirse con mayor facilidad dentro de la sociedad, consolidando a estos medios como principales aliados dentro del deporte.

Llopis (2016), afirma que, “El lenguaje televisivo recrea los aspectos dramáticos y conflictivos del deporte para reforzar las entidades dominantes y construir un imaginario colectivo que atraiga audiencias y que beneficie a la industria del deporte y a los gobiernos nacionales y sus intereses”. (parr. 5) Acotando con lo antes mencionado por el autor podemos deducir que, el deporte y la comunicación son un equipo conjunto de trabajo, donde contraen beneficios en común como; económicos, de difusión y promoción.

En la influencia que tiene el deporte en los medios Moragas (1994) afirma que, Debido al gran dominio que tiene el deporte a nivel mundial, ha sido protagonista a la hora de implantar nuevos modelos de tecnología, ya que disciplinas como el fútbol, básquet, tenis, golf, entre otros. Requieren grandes cinematográficas a la hora de hacer sus transmisiones en directo.

En relación con los conceptos expuestos anteriormente, se incluye que la comunicación en base al deporte desempeña un ingrediente importante a la hora de hablar de construcción de imagen de deportistas y equipos a través de reportajes, entrevistas y análisis. Además, los medios también son responsables de crear e impartir las noticias deportivas a nivel global.

En base a la influencia de los medios de comunicación en el rendimiento deportivo Upad (2019) réplica que, a través de los medios de comunicación los deportistas muestran su

identidad y emociones al mundo, en donde seguidores puedan sentirse identificados con un jugador profesional o un equipo en concreto que incrementan la autoestima de las entidades deportivas.

En cuanto a los medios comunicacionales deportivos en la actualidad Quirós (2021), sintetiza que, los medios de comunicación han sido parte indispensable a la hora de masificar la información deportiva, hoy por hoy por medio de canales digitales oficiales los medios de comunicación publican las primicias deportivas casi al instante y esto genera más acogida por el público que sigue las diferentes disciplinas atléticas.

En cuanto al periodismo deportivo Rentería (2020), resume que, los medios de comunicación actuales que se encargan de transmitir información deportiva, siempre buscan obtener datos ágiles y concretos con imágenes y tipografías que llamen la atención del público y sobre todo buscar información verídica e inmediata, ya que en la actualidad eso es lo que se caracteriza en los medios digitales.

1.4 Comunicación Digital en el Deporte

1.4.1 Técnicas de marketing digital en la gestión deportiva

Para hablar acerca del marketing deportivo primero se debe tener claro los conceptos básicos de marketing digital, para esto se añade varias referencias a continuación.

En el concepto de marketing digital Bricio, et. al (2018), aporta que, “Es una herramienta eficaz y facilitadora de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados.” (p. 104)

Kloter (2002) afirma que, “Es una orientación, filosofía o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo, y en adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado mejor y más eficiente que la competencia.” (p. 36)

El marketing digital aprovecha la fuerza que posee el internet y las nuevas tecnologías para llegar a una audiencia más amplia y segmentada, para de esta manera interactuar con los clientes de forma más directa y medir resultados de manera eficaz y precisa.

Lozano, et. al (2021), aporta que, el marketing digital en la actualidad es una herramienta que ayuda al desarrollo de las organizaciones, con el objetivo de ofrecer algo al usuario, todo esto en conjunto con la tecnología que genera lazos fuertes con los clientes. En relación al marketing deportivo Petrocchi 2018 (citado de Castañeda & Juan (2022), expone que, es una técnica para abrir negocios en el mercado de los deportes, con la intención de atraer clientes que se identifiquen con las marcas, a través de sentimientos o de cosas que los identifiquen, esto a través de grandes e innovadores comerciales que promueven al consumismo de las personas.

Hablando de las ventajas que ofrece el marketing deportivo INENKA (2023) nos explica que, el deporte abarca una enorme cantidad de seguidores en todo el globo terráqueo, las marcas pueden sacar ventaja de esto y exponer y aumentar el alcance de sus marcas, para que las personas puedan identificarse cada vez más con ellas.

Referente a los tipos de marketing deportivo Chaneta (2022), acota que, los principales tipos son; el marketing de productos deportivos en donde, se resalta la personalización de productos; patrocinios de eventos deportivos en donde es importante asociar nuestra marca en grandes eventos deportivos a realizarse; Patrocinios de equipos deportivos, aquí se busca que tu marca figure en equipos ya sean profesionales o no profesionales, así los clientes pueden posicionar tu marca.

En base a las técnicas específicas del marketing deportivo Arango (2019), explica que, una de las habilidades primordiales es hacer un correcto estudio del consumidor, ya que de esta manera los expertos podrán realizar campañas y estrategias específicas para un público ya segmentado, creando de manera transcendental un acercamiento y fanatismo en esta área.

Específicamente hablando del marketing deportivo en el fútbol Cervera (2022), ejemplifica que, uno de los principales métodos más exitosos es el merchandising en donde a través de productos como camisetas, gorros, bufandas, etc. El público tiene una identidad marcada y además promociona de manera indirecta a los clubs de fútbol.

Para Lalaleo (2022), una de las metodologías más efectivas del marketing dentro del deporte es el Sponsoring o Patrocinio, por medio de esta técnica las entidades pueden internacionalizar su imagen para darse a conocer frente a públicos desconocidos y así explotar de forma exponencial su marca y abrirse paso en el mercado.

Chacán (2018), las marcas deportivas utilizan a la fidelización como método de marketing, debido que por medio de deportistas o equipos determinados influyen para que los consumidores de manera indirecta consuman sus productos o servicios para así obtener mayor número de ganancias.

1.4.2 Difusión de información y redes sociales de las escuelas de fútbol

Jaramillo & Mojica (2019) exponen que, “Las redes sociales constituyen una nueva forma de comunicación que no solo han cambiado la forma de comunicarnos con los demás, sino que su inmediatez ha cambiado la forma de percibir el espacio, el tiempo y por ende el mundo.” (p. 15) Acotando con lo antes mencionado se puede decir que el avance tecnológico junto con las redes sociales ha cambiado nuestra forma de ver el mundo y nos obliga a ver más allá de nuestros propios ojos.

Según Lobillo & Muñoz (2016) acota que, las redes sociales permiten a los equipos de fútbol, alcanzar de manera fácil a un público significativo, tanto en términos de cantidad como de lealtad. Estas entidades utilizan perfiles en las principales plataformas para comunicarse con sus audiencias, principalmente los aficionados, aunque no son los únicos objetivos de los clubes profesionales.

Reyes (2018), nos explica qué, es importante contar con un departamento de comunicación dentro de los equipos de fútbol, esto permite que se mantengan buenas conexiones con los medios de comunicación y sus públicos externos, ya que esto refleja una buena imagen, credibilidad y transparencia.

Acotando con lo antes mencionado por los autores podemos decir que, el manejo de redes sociales en las plataformas más populares se utiliza para promover y difundir actividades, logros y eventos relacionados con las escuelas de fútbol, a través de la publicación de

contenido que sea atractivo para el público externo y así generar interacción con la comunidad.

Frente a la importancia de las redes sociales en el fútbol Cano (2017), explica que, las redes sociales son el principal canal de comunicación dentro de los clubes deportivos profesionales, son importantes porque se debe mantener una excelente relación con los públicos, ya que se debe lograr la fidelización de los seguidores de cada equipo, que tendrá un papel importante a la hora de hablar de la gestión económica.

Según Polit (2016), el uso positivo de redes sociales en las escuelas de fútbol ayuda a fomentar valores propios como el compañerismo, la solidaridad, la empatía, el trabajo en equipo, etc. Además de forjar lazos fuertes con colaboradores y padres de familia que son el público exterior.

Las redes sociales han brindado un positivo impacto en las escuelas de fútbol, ya que se ha consolidado como una herramienta poderosa para promover actividades, compartir logros y atraer nuevos talentos. Lo que ha logrado mayor interés en la comunidad del fútbol.

1.4.3 Flujos comunicacionales en el contacto con los miembros de escuela de fútbol

Adentrándonos en el concepto de flujos de comunicación Drew (2020), afirma que, “El flujo de comunicación dentro de una organización se refiere al movimiento de instrucciones y comunicaciones dentro de una organización. Puede haber varias direcciones en las que tiene lugar dentro de esta, como hacia abajo, horizontal, arriba, diagonal y externa.” párr. 1

Expuesto lo anterior podemos acotar que, el flujo comunicacional es la manera en la que la información se transmite de un individuo a otro. Es el camino por el cual transita el mensaje de emisor a receptor, en donde las personas tienen la posibilidad de hablar, escuchar y responder.

Goldhaber 2003, (citado de Castellano et. al, 2014) explica que, “Las estructuras del flujo de comunicación se dividen en dos: centralizadas y descentralizadas. En la estructura centralizada, el flujo de comunicación se da cuando todo el poder de decisión se centra en un único punto. Mientras que la descentralización es cuando el flujo de información se reparte entre varios individuos.” (p. 112).

SANZ, 2011 (citado de Balarezo, 2014) aporta que, la comunicación horizontal es cuando dos personas de igual estrato intercambian información, la comunicación ascendente y descendente es cuándo se comunican jefes y subordinados, y entre personas de distinto nivel jerárquico ubicados en diferentes líneas se da la comunicación diagonal.

- Comunicación descendente: Este tipo de comunicación se utiliza generalmente para transmitir indicaciones a los subordinados respecto a sus actividades, estos pueden ser normas u objetivos de las instituciones.
- Comunicación ascendente: Se emplea para la información de resultados o desarrollo de actividades, estas pueden ser necesidades o sugerencias presentadas en la organización.
- Comunicación horizontal: Permite planificar nuevas ideas, gestionar trabajos en relación al desarrollo de las instituciones.

El autor Ballesteros (2021), expone que, la comunicación permite a los equipos de fútbol poder vincularse con sus miembros internos o externos. En base al esquema tradicional, las entidades deportivas son los principales emisores de información ya que, su proyección es lograr sus objetivos, y de esta manera se convierten en receptores de la información las personas alternas a las instituciones.

Según Sánchez, et. al (2019), los flujos de comunicación más apropiados para las escuelas de fútbol son los indirectos y directos, como por ejemplo; las redes sociales y el contacto físico directo, ya que son indispensables a la hora de promover, incentivar y dar a conocer a las entidades deportivas.

Aportando con los autores antes mencionados podemos decir que, los flujos de comunicación juegan un papel fundamental dentro de las escuelas de fútbol, ya que permiten la interacción efectiva y fluida entre todos los actores que forman parte de estas entidades.

1.5 Comunicación estratégica en las instituciones públicas y privadas

1.5.1 Manejo de la comunicación en las entidades deportivas privadas y públicas

Según Zapata (2005), explica que, en la actualidad las organizaciones tanto públicas como privadas, ven la necesidad de cambiar el modelo comunicativo clásico para incluir nuevos procesos y reglas que estén al nivel de las necesidades globales y locales. Se requiere líderes que se comuniquen de manera inmediata y eficaz.

Acotando al manejo de comunicación deportiva, Ballesteros (2001) afirma que, “En la organización deportiva es el agente que trata de estructurar el proceso de comunicación según sus necesidades. Por un lado, es el emisor de la información deportiva, que busca enviar un mensaje informativo o publicitario, a unos receptores que son su público objetivo.” (p. 3)

En referencia a lo antes mencionado por los autores podemos decir que, el manejo de entidades públicas y privadas, implica establecer canales efectivos para impartir la información, generar diálogos y establecer confianza entre los públicos involucrados.

El autor Román (2016), nos explica que, la comunicación no solo radica en darle promoción o reconocimiento a una institución, sino en comunicar con transparencia y veracidad a la altura de una entidad deportiva profesional. Si se quiere conseguir los objetivos planteados debe transmitir los mensajes por los canales adecuados para llegar a medios de comunicación, empresarios, patrocinadores, entre otros.

La comunicación de las entidades deportivas debe gestionarse desde la misma organización. Así como lo acota Almanza 2013 (citado por Castillo, Fernández, & Castellero, 2016), “El FC Barcelona es el encargado de establecer los temas de la agenda mediática. Desde sus medios de comunicación oficiales coordina la información, el discurso y el tono de esas informaciones.” (p. 17)

Debido a lo antes mencionado podemos explicar que, la comunicación clara, transparente entre los miembros y áreas de una entidad deportiva promueve la cohesión, el trabajo en equipo y las metas en común. Además, una comunicación efectiva facilita la transmisión de valores, objetivos y estrategias, lo cual es de suma importancia para generar un sentido de pertenencia e identidad.

1.5.2 Planificación de la comunicación deportiva en organizaciones públicas y privadas

Para entender sobre planificación deportiva, primero debemos tener claro el concepto de planificación.

Cortez 1998 (citado de Salazar; Romero, 2006) manifiesta que, “La planificación es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas.” (p. 5)

Acotando al concepto de planificación Sierra (2016), afirma que, “Un plan de comunicación es un documento que recoge las estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación internas y externas, que se propone realizar una organización, o en este caso una organización deportiva.” (p. 8)

En cuanto a la gestión deportiva Txema del Rosal 2014 (citado de fbcv, 2020), explica que, un club deportivo no solo debe tener liderazgo económico sino también formativo y socialmente transparente a partir de la resiliencia y desarrollo de valores que ayuden a establecer una imagen corporativa positiva.

Se deduce que, la planificación en la comunicación deportiva es un proceso en donde se requiere organizar y crear estrategias para que la información sea efectiva dentro y fuera de la organización. Además, busca que los mensajes sean claros, precisos, concisos y lleguen en el momento adecuado.

Ballesteros (2021), adjunta que, un plan de comunicación requiere varios procesos, el compromiso de la organización es el principal factor. Por consiguiente, tenemos que realizar un análisis de los ambientes internos y externos de la institución, para luego realizar un cronograma de actividades con presupuestos y ejecutarlas para medir los resultados alcanzados.

Báez 2000 (citado desde Gonzales et. al, 2018) añade que, toda campaña de comunicación es conformada por un conjunto de objetivos, recopilación de información, determinación del eje de la campaña, la creación de una propuesta, la elaboración de un mensaje, plan de medios, soportes, presupuesto, control y evaluación.

Añadiendo a lo antes mencionado por los autores, se entiende que, sin una correcta planificación el éxito y desarrollo de las organizaciones deportivas sería impensable, ya que a través de una correcta planificación se pueden tener objetivos claros, identificar a nuestro público objetivo y seleccionar canales adecuados para impartir mensajes efectivos e inmediatos.

2 MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Metodología:

En la presente investigación utilizamos el método analítico para examinar y descomponer en partes las estrategias de comunicación aplicadas en las escuelas de fútbol de niños de la ciudad de Ibarra. Esto nos permitió comprender en profundidad cada uno de los elementos y factores que influyen en la falta de estrategias comunicacionales y posicionamiento de algunas escuelas de fútbol, y cómo esto impacta directamente al público objetivo. Por ende, se llevó a cabo un enfoque de investigación mixto.

2.2 Enfoque:

Empleamos un enfoque mixto en nuestra investigación, combinando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. Esto nos permitió obtener una visión holística y completa de la problemática. La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos nos brindó información detallada y también nos permitirá cuantificar y medir el alcance de las estrategias de comunicación en las escuelas de fútbol.

Cuantitativo: Este enfoque permitió medir datos estadísticos reales gracias a la aplicación de una encuesta que sirvió para la comprensión a profundidad acerca de las experiencias, percepciones y opiniones de los padres de familia respecto a las estrategias comunicacionales aplicadas en las escuelas de fútbol de niños.

Cualitativo: Este enfoque ayudó a comprender desde otro panorama más amplio y más determinado la investigación realizada, se efectuó la recopilación de información en casos específicos en cuanto a expertos en la comunicación deportiva mediante la técnica de la entrevista que fue aplicada a dueños de las escuelas de fútbol y a especialistas que trabajan en los departamentos de comunicación de los equipos profesionales de fútbol de la provincia y del país.

2.3 Técnicas:

Para recabar información relevante, utilizamos dos técnicas de investigación que son las entrevistas y encuestas.

Entrevistas: Realizamos entrevistas a profundidad a los dueños responsables de comunicación de las escuelas de fútbol de niños de la ciudad de Ibarra. Estas entrevistas nos permitieron obtener información detallada sobre las estrategias de comunicación externa e interna que se están implementando, los desafíos que enfrentan y las percepciones sobre su efectividad.

Encuestas: Aplicamos encuestas a los padres y representantes de los niños que asisten a las escuelas de fútbol. Estas encuestas nos ayudaron a recopilar datos cuantitativos sobre la satisfacción de los padres con las estrategias de comunicación externa e interna, así como a identificar las necesidades específicas de sus públicos.

2.4 Instrumentos:

Los principales instrumentos utilizados en esta investigación es un cuestionario diseñado de manera estructurada aplicando la entrevista que está compuesta de 13 preguntas dirigidas hacia los dueños de las escuelas de fútbol. Por otro lado, 17 preguntas direccionadas a expertos comunicacionales en los equipos de fútbol profesional.

Además, se realizó una encuesta aleatoria de 13 preguntas dirigidas a padres y representantes de los niños pertenecientes a las entidades deportivas. Este cuestionario nos permitió obtener respuestas claras y comparables de los participantes y expertos en el área.

2.5 Población y muestra:

2.5.1 Entrevista a dueños de las escuelas de fútbol:

Se ejecutó las entrevistas a 4 dueños de diferentes escuelas de fútbol de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de recabar información acerca de las estrategias comunicacionales tanto de manera interna como externa, que aplican las entidades deportivas infantiles

2.5.2 Entrevista a expertos profesionales en la comunicación deportiva:

Se efectuaron entrevistas a 3 a comunicadores especializados en total, 2 pertenecientes a equipos profesionales de la provincia de Imbabura (Imbabura Sporting Club y Leones del Norte) y uno perteneciente al equipo de primera División Serie A Liga de Quito, con el fin de tener una respuesta y visión más amplia de lo que se vive en los clubes profesionales.

2.5.3 Encuesta a representantes y padres de familia:

Se realizó una encuesta aleatoria a los representantes y padres de familia de los niños pertenecientes a los clubs deportivos, en donde hubo 224 respuestas, esto con el objetivo de medir la satisfacción en cuanto a las estrategias comunicacionales aplicadas.

2.6 Procedimiento:

Se llevó a cabo un proceso de levantamiento de información a través de la aplicación de las entrevistas y encuestas a los participantes seleccionados. Se realizó entrevistas

individuales a los responsables de comunicación de las escuelas de fútbol y expertos en el área de los equipos profesionales de fútbol, y como segundo paso se distribuyó las encuestas entre los padres y representantes de los niños de las diferentes escuelas. La información recopilada posteriormente fue analizada, sistematizada y utilizada para responder a las preguntas de investigación planteadas.

2.7 Variables:

Las variables que consideraremos en nuestra investigación tendrán el nivel de desarrollo e interés de la zona en la que se encuentra cada escuela de fútbol, las relaciones públicas como portavoz de la organización, y las situaciones de marketing y publicidad utilizadas por las escuelas. Estas variables nos permitirán evaluar la influencia de cada uno de estos factores en las estrategias de comunicación externa y su impacto en el público objetivo.

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Sistematización Entrevistas

3.1.1 ENTREVISTAS A DUEÑOS ENCARGADOS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS ESCUELAS DE FÚTBOL

Tabla 1.

Tabla de Sistematización de las Escuelas de Fútbol

TABLA DE INFORMANTES DUEÑOS DE ESCUELAS DE FÚTBOL		
ENTREVISTADO	NOMBRE	FORMACIÓN Y DATOS DEL PROFESIONAL
Número 1	Patricia Bedoya	-Encargada del club Dragonas Women -Licenciada en comunicación social -Actualmente trabaja como asesora de un concejal de la ciudad de Ibarra
Número 2	Gandy Salas	-Dueño de la escuela de fútbol Dos Santos -Estudiante de la carrera de entrenamiento deportivo en la Universidad Técnica del Norte.
Número 3	Alex Salas	-Licenciado de Cultura Física -Magister -Dueño de la Escuela de fútbol Santa Fe Ibarra

Número 4	Danny Salas	-Ha trabajado como profesor de escuelas y colegios. -Actualmente trabaja como director de Cultura y Deporte de la ciudad de Ibarra. -Dueño de la escuela de fútbol SF Caranqui -Ex futbolista profesional -Licenciado de Cultura Física
----------	-------------	---

Tabla 2.

Interpretación de la Entrevista al Representante de la Escuela de Fútbol Santa Fe Ibarra Women

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN DUEÑOS ESCUELAS DE FÚTBOL			
# DEL ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
#1 Patricia Bedoya	¿Cuánta gente trabaja en su club deportivo?	Trabajamos 3 personas y en el mes de julio cumplimos un año.	El club deportivo posee poco personal ya que es una escuela que recién está empezando.
	¿Su escuela de fútbol tiene un departamento de comunicación o un comunicador especializado?	No tenemos un departamento de comunicación, pero mi persona hace de relacionadora pública y de comunicadora social.	La escuela de fútbol de Santa Fe Women no cuenta con un departamento de comunicación, pero su encargada es la que maneja la comunicación en el club.
	¿Ha realizado contrataciones específicas para cubrir los roles de comunicación en tu escuela de fútbol?	No se ha cumplido con una contratación, ya que el presupuesto y la ganancia que se obtiene de la escuela no da para contratar personal.	El presupuesto no alcanza para contratar personal especializado en comunicación.
	¿Qué persona es la que se encarga de los procesos de	Mi persona como licenciada en comunicación social de todos los procesos, de todas las plataformas y	La representante del club es la que se encarga de los procesos de comunicación, ya que es licenciada en comunicación social y tiene conocimientos acerca del tema.

<p>comunicación en la escuela de fútbol?</p>	<p>de todos diseños que se realizan y se publican y de todos los eventos que se realizan también.</p>	
<p>¿La información acerca de su escuela de fútbol se publica previo a reuniones con los directivos de la entidad o son impartidos sin planificación?</p>	<p>Se realiza una planificación anual, la que es analizada por los dueños del club y de ahí se realizan las publicaciones de acuerdo a los eventos.</p>	<p>La escuela de fútbol mantiene una publicación anual que se da a conocer a los dueños del club, y los eventos que no son planificados son publicados de manera aleatoria.</p>
<p>En su escuela de fútbol ¿qué importancia se le da al área de comunicación y a sus estrategias?</p>	<p>Bueno básicamente mediana, ya que solo existe mi persona, entonces soy la que dirige todo el tema comunicacional, no tengo un apoyo o ayuda de otra persona que me encamine o me facilite herramientas para el área comunicacional.</p>	<p>El club de fútbol no le da la suficiente importancia al área de comunicación, ya que solo tienen una persona que se encarga de todos los procesos.</p>
<p>¿Quién es la persona encargada de hacer convenios con los patrocinadores dentro de su escuela de fútbol?</p>	<p>Mi persona como comunicadora social, soy aquella que firma los convenios con los auspiciantes, porque soy encargada de la logística también del club para que todos los logotipos de las empresas estén presentes en todos los eventos.</p>	<p>La representante del club es la misma que se encarga de firmar y hacer convenios con los patrocinadores.</p>
<p>¿Su escuela de fútbol posee un plan de gestión en crisis?</p>	<p>No tenemos un plan de gestión en crisis.</p>	<p>Santa Fe Women no posee un plan para gestionar las crisis.</p>
<p>¿Qué canales de comunicación se utilizan para mantener informados a los padres de familia, jugadores y demás miembros del club de fútbol?</p>	<p>Los canales de información son la página de Facebook, la página oficial, también tenemos un chat de WhatsApp donde se envía la información respectiva.</p>	<p>La entidad deportiva mantiene informados a los miembros de su escuela por medio de las redes sociales más populares.</p>

¿Qué canales de comunicación utiliza para difundir información sobre eventos, noticias, logros y actividades relacionadas con la escuela de fútbol?

En la página oficial de Facebook, Instagram, Tik Tok y principalmente en el chat de WhatsApp se imparte la información.

Los canales de información que utiliza la escuela de fútbol para impartir información externa son las principales redes sociales.

¿Cómo se maneja la gestión en cuanto a la relación con los medios de comunicación externos como periodistas y prensa?

Tenemos un chat de medios a nivel de la Provincia de Imbabura, ahí se emite toda la información que se genera a través de la página de Facebook, también se hace la cordial invitación a los medios de comunicación de los eventos a realizarse y se mantiene una buena relación con todos los comunicadores.

La entidad deportiva tiene una buena relación con los medios de comunicación externos, ya que siempre los tiene en cuenta y al tanto de los eventos.

¿Cuál es el presupuesto que se destina a los procesos de comunicación?

Bueno de a poco se va adquiriendo varias herramientas para el área comunicacional, el presupuesto es muy mínimo, debido a que es nuestro primer año como escuela de fútbol, pero conforme vaya avanzando la escuela vamos a tener más presupuesto para el área de comunicación.

La escuela de fútbol al ser nueva, no tiene un presupuesto destinado al área de comunicación.

¿En qué medios de comunicación están presentes?

Estamos presentes en Facebook, en Instagram y en Tik Tok.

Santa Fe Women está presente en las redes sociales más utilizadas.

¿Cuál es la persona encargada de gestionar las redes sociales?

Yo misma soy la que me encargo de todas las redes sociales.

La encargada del club es la misma que cumple el rol de gestora de redes.

¿La persona encargada de las redes sociales utiliza estrategias

Si, se realiza un plan a nivel del año, de acuerdo como va avanzando la tecnología y cómo van progresando

En el club deportivo si se utiliza estrategias de comunicación y de contenidos, ya que su encargada se mantiene en capacitaciones y talleres de manera casi constante.

de comunicación y de contenidos?

nuevos segmentos o nuevas áreas nos vamos capacitando en talleres de la SECOM o de la administración pública cada 3 o 6 meses.

¿A qué públicos están dirigidos los mensajes comunicacionales e informativos de su escuela de fútbol?

Depende del segmento o depende del producto que vayamos a publicar, pero principalmente va dirigido a padres de familia, para jóvenes, para niños, es para todas las edades, a diferencia de los adultos mayores.

Sus mensajes están dirigidos a padres de familia, niños y jóvenes de todas las edades.

En tu opinión, ¿cuál es la importancia de contar con personal especializado en el área de comunicación en una escuela de fútbol?

Sí, es necesario contar con toda un área de comunicación ya que existen varios trabajos que cada persona tiene que desarrollar y tiene que hacer. Al manejar todas las redes sociales, toda el área comunicativa, todo el tema de los eventos, muchas veces no se logra los objetivos planteados anualmente, pero si sería necesario contar con toda un área de comunicación social.

La escuela de fútbol si cree que es importante contar con un equipo de comunicación, ya que esto es lo que ayudará a cumplir los objetivos planteados por la entidad.

Tabla 3.

Interpretación de la Entrevista al Representante de la Escuela de Fútbol Dos Santos

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN DUEÑOS ESCUELAS DE FÚTBOL			
# DEL ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
#2 Gandy Salas	¿Cuánta gente trabaja en su club deportivo?	En la escuela formativa de fútbol Dos Santos trabaja con un director técnico y preparador físico.	La escuela de fútbol Dos Santos cuenta con poco personal de trabajo.
	¿Su escuela de fútbol tiene un departamento de comunicación o un comunicador especializado?	No contamos con un departamento de comunicación.	La entidad deportiva no cuenta con personal capacitado en el área de comunicación.
	¿Ha realizado contrataciones específicas para cubrir los roles de comunicación en tu escuela de fútbol?	No, no he contratado profesionales en comunicación para mi escuela de fútbol.	No se le da la importancia suficiente como para contratar personal de comunicación en su escuela de fútbol.
	¿Qué persona es la que se encarga de los procesos de comunicación en la escuela de fútbol?	Yo, que soy el director técnico	El director técnico es el mismo que maneja la comunicación.
	¿La información acerca de su escuela de fútbol se publica previo a reuniones con los directivos de la entidad o son impartidos sin planificación?	No se hace una planificación, solo se informa mediante reuniones y también se notifica mediante mensajes.	La información se imparte sin previa planificación y de manera aleatoria.
	En su escuela de fútbol ¿qué importancia se le da al área de	Creemos que es muy importante, pero el presupuesto no alcanza para	El presupuesto de la escuela Dos Santos es muy bajo para contratar personal capacitado en comunicación.

comunicación y a sus estrategias? contratar a una persona especializada en comunicación y sus estrategias.

¿Quién es la persona encargada de hacer convenios con los patrocinadores dentro de su escuela de fútbol?

El presidente encargado de dirigir la escuela de fútbol.

El mismo representante técnico también cumple la función de gestor de convenios y patrocinios.

¿Su escuela de fútbol posee un plan de gestión en crisis?

La escuela de fútbol Dos Santos no tiene un plan de gestión en crisis.

Esta escuela de fútbol no posee un plan para gestionar las crisis.

¿Qué canales de comunicación se utilizan para mantener informados a los padres de familia, jugadores y demás miembros del club de fútbol?

Se les comunica mediante redes sociales y correo electrónico.

Los principales canales de información interna son las redes sociales y el correo electrónico

¿Qué canales de comunicación utiliza para difundir información sobre eventos, noticias, logros y actividades relacionadas con la escuela de fútbol?

Se utilizan las redes sociales y los medios de comunicación que estén a disposición.

Los principales canales de comunicación externa son las redes sociales más populares.

¿Cómo se maneja la gestión en cuanto a la relación con los medios de comunicación externos como periodistas y prensa?

El director técnico del equipo es el que se encarga de llevar una buena relación con la prensa.

El director técnico es el mismo que mantiene una relación directa y positiva con los medios externos.

¿Cuál es el presupuesto que se destina a los procesos de comunicación?

Ninguno, ya que el presupuesto es bajo, el celular es el único presupuesto que se utiliza para la edición de fotos y videos.

No se destina un presupuesto al área de comunicación en la entidad deportiva.

<p>¿En qué medios de comunicación están presentes?</p>	<p>En todas las redes sociales como Facebook, Instagram tik tok y además hacemos cuñas en la radio.</p>	<p>La escuela de fútbol está presente en casi todas las redes sociales y además maneja cuñas radiales.</p>
<p>¿Cuál es la persona encargada de gestionar las redes sociales?</p>	<p>El director técnico del equipo es el mismo que se encarga de las redes sociales.</p>	<p>El director técnico es el mismo que cumple el rol de gestor de redes sociales.</p>
<p>¿La persona encargada de las redes sociales utiliza estrategias de comunicación y de contenidos?</p>	<p>No, lo hacemos de manera empírica</p>	<p>En la escuela de fútbol Dos Santos no se aplican estrategias de comunicación y de contenidos.</p>
<p>¿A qué públicos están dirigidos los mensajes comunicacionales e informativos de su escuela de fútbol?</p>	<p>Dirigido a padres de familia, niños y adolescentes.</p>	<p>Sus mensajes están dirigidos a padres de familia, niños y adolescentes.</p>
<p>En tu opinión, ¿cuál es la importancia de contar con personal especializado en el área de comunicación en una escuela de fútbol?</p>	<p>Es muy importante, ya que una persona especializada puede comprender de mejor manera los procesos de comunicación y generar estrategias que lleven a la escuela de fútbol al éxito.</p>	<p>Dos Santos considera importante contar con personal capacitado en estrategias comunicacionales.</p>

Tabla 4.*Interpretación de la Entrevista al Representante de la Escuela de Fútbol Santa Fe Ibarra*

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN DUEÑOS ESCUELAS DE FÚTBOL			
# DEL ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
#3 Alex Salas	¿Cuánta gente trabaja en su club deportivo?	En este momento están trabajando 7 entrenadores, un preparador de arqueros y dos pasantes del Instituto 17 de Julio.	La escuela de fútbol si cuenta con un amplio personal de trabajo.
	¿Su escuela de fútbol tiene un departamento de comunicación o un comunicador especializado?	No, no trabajamos de foma específica, pero si tenemos una persona que se encarga de las publicaciones y de las redes sociales.	No cuentan con un comunicador especializado, sino con una persona empírica.
	¿Ha realizado contrataciones específicas para cubrir los roles de comunicación en tu escuela de fútbol?	No, hemos intentado en algunas ocasiones, pero no se ha dado la oportunidad. Una vez tuvimos una experiencia con una persona que nos quedó mal, entonces desde ahí quedamos decepcionados.	Santa Fe no cuenta con contrataciones específicas en cuanto al área comunicacional.
	¿Qué persona es la que se encarga de los procesos de comunicación en la escuela de fútbol?	En este caso soy yo, como coordinador de la escuela de fútbol Santa Fe	El coordinador también cumple la función de comunicador.
	¿La información acerca de su escuela de fútbol se publica previo a reuniones con los	Son impartidos sin planificación, ya que lo hacemos de manera empírica	La información impartida por la entidad no posee una planificación previa.

directivos de la entidad o son impartidos sin planificación?

En su escuela de fútbol ¿qué importancia se le da al área de comunicación y a sus estrategias?

Yo creería que del 100% de importancia, le damos un 40%

No se le da la importancia suficiente a las estrategias ni al área de comunicación.

¿Quién es la persona encargada de hacer convenios con los patrocinadores dentro de su escuela de fútbol?

Yo mismo como coordinador del club.

El coordinar del club es el mismo que se encarga de hacer convenios con patrocinadores.

¿Su escuela de fútbol posee un plan de gestión en crisis?

No tenemos un plan de gestión en crisis.

El club deportivo no cuenta con un plan de gestión en crisis.

¿Qué canales de comunicación se utilizan para mantener informados a los padres de familia, jugadores y demás miembros del club de fútbol?

WhatsApp, Facebook e Instagram.

Los canales de información interna manejados son las principales redes sociales.

¿Qué canales de comunicación utiliza para difundir información sobre eventos, noticias, logros y actividades relacionadas con la escuela de fútbol?

WhatsApp, Facebook, Instagram y Tik Tok.

Los canales de información externa utilizados son las redes sociales más concurridas

¿Cómo se maneja la gestión en cuanto a la relación con los medios de comunicación externos como periodistas y prensa?

Bueno, por la experiencia que he tenido durante 17 años, en el medio que nos desenvolvemos es muy pequeño y yo hago la gestión directamente con los medios que me conocen.

La relación en cuanto a los medios de comunicación externos se maneja de manera empírica, en base a experiencia y reconocimiento.

¿Cuál es el presupuesto que se destina a los procesos de comunicación? Yo creería que unos 100 dólares mensuales. Se maneja un mínimo presupuesto mensual.

¿En qué medios de comunicación están presentes? Como lo mencionaba anteriormente estamos presentes en todas las redes sociales como; Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp. Están presentes en casi todas las redes sociales más concurrentes por su público objetivo.

¿Cuál es la persona encargada de gestionar las redes sociales? Yo, el coordinador del club. El coordinador del club es el mismo que maneja las redes sociales.

¿La persona encargada de las redes sociales utiliza estrategias de comunicación y de contenidos? Son solamente estrategias que han sido adaptadas a redes sociales similares que voy viendo de otros clubs, pero no tengo un conocimiento específico sobre eso. La persona encargada de las redes sociales no utiliza estrategias comunicacionales.

¿A qué públicos están dirigidos los mensajes comunicacionales e informativos de su escuela de fútbol? A personas de entre 20 y 40 años, principalmente a los padres de familia. Su público objetivo son los padres de familia de 20 y 40 años.

En tu opinión, ¿cuál es la importancia de contar con personal especializado en el área de comunicación en una escuela de fútbol? Yo creería que todas entidades deportivas, en este caso las escuelas de fútbol deberían tener una persona encargada del área de comunicación. El club deportivo Santa Fe cree que es importante que todas las escuelas de fútbol de niños cuenten con un departamento de comunicación especializado y capacitado.

Tabla 5.

Interpretación de la Entrevista al Representante de la Escuela de Fútbol Santa Fe Caranqui

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN DUEÑOS ESCUELAS DE FÚTBOL			
# DEL ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
#4 Danny Salas	¿Cuánta gente trabaja en su club deportivo?	Bueno en mi escuela de fútbol Santa Fe Caranqui trabajamos alrededor de 7 personas; son profesores y un administrador.	El club deportivo si cuenta con un equipo de trabajo amplio.
	¿Su escuela de fútbol tiene un departamento de comunicación o un comunicador especializado?	Si, son los que se encargan de las redes sociales y de promocionar a nuestra escolita de fútbol en todo como es Facebook, Instagram y todo lo demás.	Santa Fe Caranqui si cuenta con un departamento de promoción y gestión.
	¿Ha realizado contrataciones específicas para cubrir los roles de comunicación en tu escuela de fútbol?	Si, ya que es muy esencial y toca contratar a personas especializadas en el tema.	El club deportivo cuenta con contrataciones específicas en el área de comunicación.
	¿Qué persona es la que se encarga de los procesos de comunicación en la escuela de fútbol?	Es un ingeniero en sistemas que también tiene un título en publicidad.	El encargado de llevar la comunicación del club deportivo es un Ingeniero en sistemas con un título adicional en publicidad.

¿La información acerca de su escuela de fútbol se publica previo a reuniones con los directivos de la entidad o son impartidos sin planificación? Si son impartidos con planificación previa a reuniones. La escuela de fútbol si cuenta con una planificación previa.

En su escuela de fútbol ¿qué importancia se le da al área de comunicación y a sus estrategias? Es muy importante la comunicación tanto personal como en redes sociales para promocionar la empresa de cada uno, que en este caso es la empresa deportiva de niños. Se le da la importancia necesaria, ya que es necesaria la promoción de la empresa.

¿Quién es la persona encargada de hacer convenios con los patrocinadores dentro de su escuela de fútbol? La psicóloga Verónica Gonzalon. La escuela de fútbol cuenta con personal empírico a la hora de hacer convenios con patrocinadores.

¿Su escuela de fútbol posee un plan de gestión en crisis? Sí contamos con un plan de gestión en crisis. El club deportivo cuenta con un plan de gestión en crisis.

¿Qué canales de comunicación se utilizan para mantener informados a los padres de familia, jugadores y demás miembros del club de fútbol? Vía telefónica, Facebook, WhatsApp, por esos medios y redes nos mantenemos comunicados. Los canales de comunicación interno de la escuela de fútbol Santa Fe Caranqui, son por medio de vía telefónica y redes sociales.

¿Qué canales de comunicación utiliza para difundir información sobre eventos, noticias, logros y actividades relacionadas con la escuela de fútbol? Como le mencioné anteriormente en todas las redes como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, quizá se me pase alguna, pero siempre estoy al tanto de todas las redes. Los canales de difusión del club son todas las redes sociales principalmente.

¿Cómo se maneja la gestión en cuanto a la relación con los medios de comunicación? Se maneja de muy buena manera, ya que es de suma importancia mantener Se maneja de manera positiva, debido a que el dueño del club cree que es importante la buena relación con los medios de comunicación exteriores.

externos como periodistas y prensa?	buenas relaciones con los medios exteriores.	
¿Cuál es el presupuesto que se destina a los procesos de comunicación?	Es un monto que llega casi al básico establecido, eso es lo que se destina a publicidad y comunicación en mi escuela de fútbol.	La entidad deportiva destina un presupuesto considerable al área de comunicación y publicidad.
¿En qué medios de comunicación están presentes?	En todas las redes sociales estamos presentes.	Santa Fe Caranqui está presente en todas las redes sociales más concurrentes.
¿Cuál es la persona encargada de gestionar las redes sociales?	Es el Ingeniero Ronny Gonzaga.	Un ingeniero en sistemas es el que cumple el rol de gestor de redes.
¿La persona encargada de las redes sociales utiliza estrategias de comunicación y de contenidos?	Sí, el ingeniero Ronny Gonzaga utiliza todas las estrategias pertinentes para promocionar la escuela de fútbol.	La persona encargada de las redes sociales si utiliza estrategias de comunicación y de publicidad.
¿A qué públicos están dirigidos los mensajes comunicacionales e informativos de su escuela de fútbol?	Está dirigido a toda la ciudadanía, en especial a padres de familia para llegar a los niños y jóvenes de todas las edades.	El público objetivo al cual van dirigidos los mensajes son padres de familia, jóvenes y niños de todas las edades.
En tu opinión, ¿cuál es la importancia de contar con personal especializado en el área de comunicación en una escuela de fútbol?	Como le digo esto es muy importante porque se necesita de una persona que sea adecuada para manejar este tema, porque en el ámbito de la tecnología tenemos que estar a la par y pues tiene que ser una persona que domine estos temas.	Para el club deportivo Santa Fe Caranqui si es importante contar con personal actualizado en cuanto a la tecnología y comunicación, ya que en este ámbito se necesita personal que domine estos temas.

3.1.2 Entrevistas a expertos

Tabla 6.

Sistematización de Expertos en Comunicación Deportiva

TABLA DE INFORMANTES EXPERTOS		
ENTREVISTADO	NOMBRE	FORMACIÓN Y DATOS DEL PROFESIONAL
Número 1	David Rosas	<ul style="list-style-type: none"> -Licenciado en Comunicación Social (PUCE-I) -Trabajo en el área comunicativa del club deportivo Atlético Ibarra (6 meses) -Actualmente trabaja en el grupo de primera categoría serie B – Imbabura Sporting Club de la ciudad de Ibarra (8 años).
Número 2	Diego Carvajal	<ul style="list-style-type: none"> -Encargado de la comunicación y marketing del equipo profesional de segunda categoría Leones del Norte.
Número 3	Bryan Ledesma	<ul style="list-style-type: none"> -Project Manager del área Easport de Liga de Quito. -Director de Comunicación en AFNA (Asociación de fútbol Innovador de Pichincha) desde el 2018. -Encargado de la Comunicación y Marketing del equipo de Primera División Serie A Liga de Quito desde el 2016.

Tabla 7.

Entrevista e Interpretación del Representante Comunicacional del Club Deportivo Imbabura Sporting Club

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN EXPERTOS			
# DEL ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
#1 David Rosas	¿Desde hace cuánto está vinculado a la escuela de fútbol?	Estoy vinculado desde el año 2015 con un lapso de un semestre del 2017 dónde fui parte del Atlético Ibarra de segunda categoría.	Se vinculó al club deportivo Imbabura Sporting Club hace 8 años exactamente a excepción de un semestre que milito en otro club de segunda categoría que fue Atlético Ibarra.
	¿Qué importancia se les da a las estrategias de comunicación en su equipo de fútbol?	Desde el área de comunicación y marketing le damos muchísima importancia a las estrategias comunicacionales, debido a que sabemos que gracias a ello nos podemos vincular tanto con los periodistas, la prensa que son parte de los medios y nos ayudan mucho a difundir las actividades del club y también con la afición. Gracias a estas estrategias podemos igualmente tener acercamiento con los hinchas que es algo que buscamos	Las estrategias tienen una relevancia importante, ya que gracias a ello se mantiene buena relación con la afición y los medios, que es lo que posiciona al club.

	siempre, que la gente se identifique con el equipo y nos respalden en el proyecto deportivo.	
¿Existe algún plan estratégico de comunicación y un plan de gestión en crisis?	No existe ningún plan estructurado.	Imbabura Sporting Club no tiene un plan de gestión en crisis.
¿Cuáles son las estrategias de comunicación deportiva que se han utilizado para posicionar su club?	Dentro de las estrategias que hemos realizado, una de las más importantes es las redes sociales, sabemos que en la actualidad la gente mayoritariamente se encuentra en estas plataformas, así que hemos tratado de tener contenido tanto para Facebook, Instagram y también Twitter en donde se difunden todas las novedades del club, tanto del primer plantel como de las formativas y también se tiene el espacio para promocionar a cada uno de los auspiciantes que nos respaldan durante la temporada. Las redes sociales es un punto importante que siempre tenemos, también se transmite en vivo ahí ruedas de prensa y partidos en vivo de las inferiores, además de la versión de audio que es lo que se permite en la Liga Pro Serie B. Otra estrategia es la promoción y recorrido de medios, visita de medios antes de cada partido para promocionar los encuentros, regalar entradas de cortesía, ya que son rifadas en los diferentes programas de los medios de comunicación para que el público vaya al estadio. Otra de las	Las estrategias principales para posicionar el equipo profesional Imbabura Sporting Club, utiliza una combinación de estrategias en redes sociales, promoción a través de los medios de comunicación y contacto directo con la barra para aumentar su visibilidad, atraer al público con incentivos de entradas gratis y fomentando el crecimiento de su hinchada.

estrategias es el contacto directo con las personas que conforman la barra del equipo para tratar que ellos tengan una difusión, continúen creciendo y pues la hinchada aumente, eso es lo que vamos haciendo de lo resumido del club.

¿A qué público se dirigen mayormente?

Bueno nos dirigimos a público joven quienes sabemos que se encuentran en las redes sociales y también en la gente adulta que le gusta el fútbol, este público también es apegado al rey de los deportes y por ende nos acercamos a las radios, a las televisoras, a los medios tradicionales para que todas las actividades del club sean de conocimiento de los diferentes tipos de público, debido a que hay que saber llegar a todas las edades y los sectores que también tiene que ver la geografía de Imbabura.

Se dirigen tanto a jóvenes por medio de las redes sociales y gente adulta por medio de los medios tradicionales.

¿Considera que las estrategias empleadas han causado un impacto positivo en su público objetivo?

Bueno sí, las estrategias que hemos tenido han permitido que la gente poco a poco se vaya identificando con el club, además de que se puede tener 20.000 estrategias, pero si el equipo no obtiene resultados pues es difícil posicionar la marca y tener con nosotros a los hinchas. Lastimosamente la gente de Ibarra, de Imbabura es muy novelera podríamos decirlo con ese término, va al estadio más por los equipos rivales que por

Las estrategias empleadas si han generado un impacto positivo a la hora de posicionar el club y de atraer hinchas. Además de implementarse estrategias de promoción en redes sociales y tener una buena relación con los medios de comunicación, el rendimiento del equipo sigue siendo crucial para el éxito de dichas estrategias.

apoyar a su propio club de la provincia.

Cuando tuvimos la oportunidad de enfrentar a Liga de Quito e Independiente del Valle por la copa Ecuador, que son equipos reconocidos, la gente fue mayoritariamente al escenario deportivo, pero cuando tenemos rivales que no son muy reconocidos o que no tienen una trayectoria grande en el fútbol nacional pues la gente se aleja, así que también se ha tenido el respaldo en las redes, vemos que la gente reacciona bien al trabajo comunicacional que se ha hecho, igualmente hay una buena relación con la prensa deportiva, con los diferentes medios de comunicación lo que nos ayuda a tener unas buenas estrategias, pero siempre también con lo contrario que le mencionaba que es el resultado del equipo, que si el equipo no anda bien ninguna estrategia se puede llevar a cabo de la mejor forma.

En su experiencia, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrentan los equipos de fútbol en cuanto a la comunicación interna?

Bueno creo que dentro de los desafíos que en lo interno tiene que ver con que la comunicación entre todos los departamentos del club y de todas las personas que formamos fluya de la mejor forma, que no existan rumores, ese tipo de cosas que puedan afectar a cierta parte de los integrantes de la institución y otro desafío importante

Los principales desafíos internos es la comunicación fluida entre los departamentos y las personas del club evitando generar rumores, y el enfrentamiento de las críticas por parte de los medios de comunicación hacia los jugadores y el cuerpo técnico. Ambos desafíos requieren esfuerzos para mantener un ambiente de trabajo positivo y proteger el bienestar de todos los involucrados en el club.

es enfrentar la crítica que muchas veces tienen los medios de comunicación hacia muchos jugadores y cuerpo técnico, especialmente cuando los resultados no van bien y pues hay que luchar para que estas críticas no pesen tanto y no hagan mucho daño especialmente a jugadores y cuerpo técnico.

<p>¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los equipos de fútbol en cuanto a la comunicación externa?</p>	<p>Yo creo que un desafío siempre ha sido tener esa buena relación con la prensa, a pesar de las críticas que se reciba por parte de ellos hay que saberlas tomar bien, especialmente quienes somos parte del departamento de comunicación y marketing, porque muchas veces especialmente mi persona, debo dar la cara a los medios de comunicación y pues ahí tratar de que la institución siempre quede bien y el trabajo sea transparente con la hinchada, las empresas que nos auspician y nos apoyan y con los medios de comunicación que siempre están atrás de nosotros.</p>	<p>Entre los principales desafíos se encuentra tener una buena relación con la prensa a pesar de críticas, y además establecer una imagen transparente por parte del club para que la hinchada y las empresas auspiciantes siempre apoyen al club.</p>
<p>¿En qué medio de comunicación hacen mayor inversión?</p>	<p>No invertimos en ningún medio de comunicación, no hay presupuesto para esos egresos.</p>	<p>Este equipo profesional no hace inversiones en ningún medio debido al corto presupuesto.</p>
<p>¿Qué tipo de contenido se genera para la gestión de la comunicación en su club deportivo?</p>	<p>Dentro del contenido comunicacional que tenemos son fotografías de los entrenamientos, de los partidos, transmisiones en vivo de ruedas de prensa que organiza el club, también</p>	<p>El club genera un amplio rango de contenido comunicacional que abarca fotografías, transmisiones en vivo, videos, reels, imágenes y artes. Este contenido se enfoca en mostrar aspectos relacionados con los</p>

transmisiones en vivo como les comentaba anteriormente de partidos de formativas y también en versión audio de los partidos del equipo de primera, diferentes reels que se realiza, videos promocionales, imágenes y artes donde se detalla la planificación del equipo semanalmente tanto del primer plantel como de las categorías formativas, los artes de los partidos, el precio de las entradas, eso es mayoritariamente el contenido que se realiza por parte de la institución.

entrenamientos, partidos, ruedas de prensa, planificación semanal y promoción de los encuentros.

¿Cómo manejan la publicidad y marketing en los medios de comunicación tradicionales y digitales?

En los medios tradicionales como te informaba, visitando las radios, los canales de televisión cada que el equipo va a jugar de local, se realiza una visita a estos medios, igualmente a la prensa escrita para tener la amplitud de los públicos que todavía están inmersos en este tipo de medios de comunicación y pues dentro de lo digital se tiene un aliado importante que es Publi TV, un canal digital de la provincia con un gran número de seguidores, quien es muchas veces la base de la producción del contenido sobre todo de transmisiones del club, también la visita, el contacto con diferentes plataformas digitales y sobre todo con la propia página del club tratando de seguir promocionando y posicionándola, tratando de aumentar el número de

Se maneja utilizando estrategias de promoción tanto en los medios tradicionales como en los medios digitales. Se visitan los medios tradicionales antes de los partidos locales, y se aprovecha la alianza otras plataformas digitales para producir y transmitir contenido relacionado con el club. Además, se trabaja en promocionar y aumentar el número de seguidores en la página del club y otras plataformas digitales.

seguidores que ha ido creciendo también con el paso del tiempo.

¿Qué red social es la que más se utiliza en su club de fútbol?	Se utiliza mayoritariamente Facebook, Twitter e Instagram que son las redes sociales en donde se maneja contenido para que todas las plataformas estén en movimiento y podamos llegar a todo tipo de público en el mundo digital.	Las principales redes utilizadas por el equipo son Instagram, Facebook y Twitter.
--	---	---

Tabla 8.

Entrevista e Interpretación del Representante Comunicacional del Club Deportivo Leones del Norte

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN EXPERTOS			
# DEL ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
#2 Diego Carvajal	¿Desde hace cuánto está vinculado a la escuela de fútbol?	Yo llevo aquí en la institución más de 6 años, prácticamente desde su fundación, incluso antes de ser un club profesional era una escuela de fútbol.	El encargado del departamento de comunicación del club está vinculado hace 6 años.
	¿Qué importancia se les da a las estrategias de comunicación en su equipo de fútbol?	Para nosotros es sumamente importante emplear estrategias de comunicación, porque es la única manera de nosotros mostrarnos al	Es de suma importancia para el club emplear estrategias comunicacionales, ya que de esta manera el club se proyecta a un reconocimiento nacional.

mundo para que nuevas personas conozcan de nuestro proyecto, lo que somos y para llegar a ser reconocidos no solo a nivel local y también nosotros pensamos en grande y en algún momento también expandimos a nivel mundial. Por ello es importante y necesario utilizar estas estrategias de comunicación para que el mundo conozca quien es Leones del Norte.

¿Existe algún plan estratégico de comunicación y un plan de gestión en crisis?

Dentro de la institución si contamos con un plan estratégico tanto para el equipo masculino como para el femenino, bien es cierto que esto es algo que lo estamos implementando desde el año pasado, ya que es un requisito obligatorio para poder participar en los campeonatos profesionales de fútbol acá en Ecuador.

Sí tienen un plan estratégico de comunicación que se empleó desde el año pasado ya que es obligatorio para los clubs profesionales.

¿Cuáles son las estrategias de comunicación deportiva que se han utilizado para posicionar su club?

Las estrategias de comunicación que nosotros hemos empleado, depende mucho de los objetivos, por ejemplo actualmente estamos enfocados en lo que es el posicionamiento de marca, en la expansión de marca, en la fidelización de hinchada, de las personas tanto del equipo masculino como del femenino y para ellos hemos visto la necesidad de trabajar con lo que es marketing digital, con lo que es redes sociales, lo que es relaciones públicas y con los medios comunicacionales que se suman y que hay ciertos que si tienen interés y que

Las estrategias básicamente se centran en las redes sociales ya que aquí es donde más se encuentra su público objetivo.

también apuestan por nuestro proyecto, entonces vuelvo y repito de los objetivos que nos planteemos depende para poder aplicar a la estrategia depende a la necesidad que tengamos.

¿A qué público se dirigen mayormente?

Con el paso de los años nuestro público objetivo ha ido evolucionando, hoy por hoy nosotros estamos enfocados en un público joven tanto para hombres como para mujeres que van desde los 15 años hasta los 40, un público que básicamente tiene acceso a las nuevas tecnologías, que obviamente en nuestra cultura como país, como provincia, no tenemos esa cultura en tecnología y que poco a poco son los jóvenes que están empezando a manejar este tipo de tecnología. Entonces al ser esta una principal oportunidad que nosotros vemos, nos vemos en la necesidad de apuntar y apostar por este público, obviamente también quisiéramos apostar por el público de mayor edad, sin embargo, es un poco más complicado porque ellos están acostumbrados a los medios convencionales como televisión, radio y prensa, y ellos al estar acostumbrados a esto si se nos complica llegar a este grupo de personas.

El público objetivo del club profesionales desde jóvenes de 15 años hasta adultos de 40.

¿Considera que las estrategias empleadas han causado un impacto positivo en su público objetivo?

Las estrategias que hemos venido empleando acá en la institución, si bien es cierto no han tenido el impacto esperado, pero si ha sido bueno, bastante considerable y creo que eso en medida se ve reflejado en la hinchada que poco a poco se va sumando a nuestros partidos tanto en el equipo masculino como en el femenino, también en lo que es nuestras formativas y nuestras escuelas de fútbol. Entonces podemos medir ahí el impacto que a medida con el trabajo que se ha venido realizando si se ha obtenido un buen alcance, no talvez el mejor, el alcance que quisiéramos, pero paso a paso el club está creciendo en ese aspecto.

Han tenido un buen impacto en el público, pero no el esperado por el departamento de comunicación del club.

En su experiencia, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrentan los equipos de fútbol en cuanto a la comunicación interna?

El principal desafío que nosotros hemos tenido en cuanto a la comunicación interna ha tenido mucho que ver con el presupuesto ya que nosotros debemos ser conscientes y en sí someternos a la realidad económica que tiene el club, por ende el presupuesto que se destina a nuestro departamento, que quisiéramos que sea mucho más alto o mucho mejor para poder invertir en lo que equipos, en estrategias de comunicación, en publicidad, incluso en personal, nos limita un poco el trabajo, pero esto no es excusa para no trabajar en lo que nos compete y dar a conocer al club al mundo y a nuestro

El principal desafío en el equipo en cuanto a la comunicación interna son el presupuesto destinado al área de comunicación, debido a que deben limitarse mucho en el tema promocional.

público objetivo, y que nuevas personas se vengan sumando a este proyecto, y en cuanto a fuera del club del cual pertenezco, en base a experiencia, a lo que he conversado con otros clubes a nivel nacional, yo creo que también tiene mucho que ver con el presupuesto y también con lo que es la falta de conocimiento. Hay muchos clubes que no cuentan con un departamento de comunicación, un departamento de marketing, de publicidad, hay muchos incluso que no manejan ni redes sociales, todavía trabajan a la antigua como se dice, con los medios convencionales, como es radio, televisión y prensa. Creo que esto es una problemática que se vive a nivel nacional en el fútbol profesional, creo que a nivel país nos falta trabajar y desarrollar esta parte y llegar a ser como otras potencias a nivel mundial en lo que es fútbol como es en Europa, o como aquí mismo a nivel de Sudamérica como es en Argentina y Brasil, tratar de imitar y darle esa importancia que se merece el fútbol dentro de lo que es comunicación.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los equipos de fútbol en cuanto a la comunicación externa?

Creo que el principal desafío para nosotros dentro de lo que es la comunicación externa es la falta de relación e interés que le dan los medios de comunicación de la provincia al fútbol profesional en sí, por esta razón hemos visto la

El principal desafío es el desinterés por parte de los medios de comunicación locales en el fútbol profesional de la provincia.

	necesidad de buscar otras alternativas de fuera de la provincia, porque vuelvo y recalco por la falta de interés que les resulta dar profesional aquí en la provincia.	
¿En qué medio de comunicación hacen mayor inversión?	Bueno con el paso del tiempo actualmente el club hace su mayor inversión en lo que es redes sociales, antes cuando recién empezábamos si trabajamos con lo que es radio y televisión, pero poco a poco hemos visto que ha perdido su alcance estos medios convencionales y por ende hoy por hoy nuestra apuesta siempre es y será las redes sociales.	Las redes sociales son la mayor inversión de la entidad de fútbol.
¿Qué tipo de contenido se genera para la gestión de la comunicación en su club deportivo?	Principalmente nuestro contenido está dedicado a lo que es informar, es netamente informativo, nuestro público objetivo tiene que estar al tanto de todo, que hace el club, que pasa con determinado jugador, cuales nuestro siguiente rival, que es lo que estamos haciendo, qué es lo que estamos trabajando y ya no sea solamente en el club profesional, sino también en lo que es formativas, en lo que es escuelas de fútbol, en lo que es promociones, en lo que es invitaciones, etc. Entonces es netamente informativo.	El contenido es netamente informativo acerca del club, ya que su público objetivo así lo requiere.
¿Cómo manejan la publicidad y marketing en los medios de	Si bien es cierto a nuestros inicios trabajamos con medios convencionales, si había presupuesto	Todo el presupuesto destinado es para redes sociales, ya que los medios convencionales los han dejado un poco de lado.

comunicación tradicionales y digitales? destinado a publicidad en estos medios, pero hoy por hoy estamos enfocados que nuestro presupuesto sea destinado a las redes sociales nada más, todo lo que tenga que ver con prensa lo hacemos por medios digitales y todo lo demás por redes sociales.

¿Qué red social es la que más se utiliza en su club de fútbol?

La principal red que nosotros manejamos actualmente en el club es Facebook, luego tenemos Instagram, YouTube, Twitter, Tik Tok y próximamente comenzaremos a experimentar en lo que es las plataformas de streaming para ir conociendo un poco como se maneja nuestro público objetivo dentro de estas plataformas.

Manejan las principales redes sociales que son; Facebook, Instagram, Tik Tok y próximamente streaming.

¿Cuál ha sido la estrategia de comunicación con mayor éxito?

Fue el emplear el marketing digital y todo lo que esto conlleva en redes sociales, en páginas web sobre todo en estos tiempos que pasaron de pandemia, no solo en el fútbol, todos tuvimos la necesidad de cambiar de estrategias y mudarnos a este mundo y creo que nos resultó muy bien experimentarlo al principio, luego poco a poco irnos especializándonos en esto y prácticamente hoy por hoy redes sociales y marketing digital mueve nuestro equipo.

El marketing digital después de los tiempos de pandemia fue la campaña que llevo al equipo Leones del Norte a tener más reconocimiento a nivel local.

Tabla 9.

Entrevista e Interpretación del Representante Comunicacional del Club Deportivo Liga de Quito

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN EXPERTOS			
# DEL ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
#3 Bryan Ledesma	¿Desde hace cuánto está vinculado a la escuela de fútbol?	Estoy vinculado exactamente hace 7 años, empecé en el año 2018 en el club de Liga de Quito.	Está vinculado desde el área de comunicación y marketing de Liga de Quito desde el 2018.
	¿Qué importancia se les da a las estrategias de comunicación en su equipo de fútbol?	Es lo más importante, porque es de hecho la fuente de cómo te relacionas con el hincha, que al final es tu cliente. Entonces el hecho de realizar dinámicas al margen de los resultados, incluso en situaciones malas donde el equipo tal vez no esté tan bien, es siempre tratar de sacar una campaña que vaya un poco más a lo emocional y también a la expectativa de lo que puede generar el siguiente mes del hincha. Entonces creo que es lo más importante, de hecho, es la cara visible de la institución con la gente.	Las estrategias y la imagen del equipo ante el hincha es lo más importante. Las campañas impartidas siempre van en la línea de lo emocional.
	¿Existe algún plan estratégico de comunicación y un plan de gestión en crisis?	Sí, va a ser muy subjetivo dependiendo de cuál sea la situación obviamente. Hemos tenido momentos	El plan estratégico comunicacional del club va dependiendo de la situación, con contenido programado en base a

de errores en redes sociales que eso repercute también en el ánimo de la hinchada y más aún si es que hay situaciones de juego o de resultados donde no está bien. Entonces usualmente sí, sí programamos contenido en base a contenido positivo, en base a una determinada situación.

Entonces tiene que ser sistemático. No proveer a veces una mala repercusión, se puede omitir eso. O sea, tiene que, igual ser informado y después del proceso sería hacer en este caso, el agradecimiento comunicativo y después sí mediatizar toda la información.

determinadas situaciones positivas o negativas que estén atravesando.

¿Cuáles son las estrategias de comunicación deportiva que se han utilizado para posicionar su club?

Bueno, a ver, tratamos siempre de potenciar la capacidad de Nosotros mismos, de nuestro talento humano, que son los jugadores. Tratamos de hacer contenido diferente. Últimamente en TikTok hemos tratado de incentivar a que los jugadores participen más, que guerreras albas, las chicas nuestras participen más, que las formativas participen más y que se vea una sola unidad a nivel club, que todos somos liga, incluso en el tema eSports, que los gamers también participen más. Y por eso, de hecho, este mes que fue el tema de los 15 años de las Libertadores, pues decimos hacer el tema el mes de

Las estrategias comunicacionales son crear una imagen del club en base a la unidad, con jugadores que se identifiquen con la hinchada, para que de esta manera los hinchas se sientan parte del equipo también, porque para Liga ellos son los más importantes.

lincha. Entonces, es eso, la estrategia siempre va a ser al margen de siempre tratar de sacar contenido ingenioso. Por ejemplo, nuestro estilo no es como puede ser independiente, que es un poco más de broma, más de chiste, un poco más de tirar sátira, Liga es un poco más serio. Sin embargo, ahora el enfoque que le queremos dar es que estamos todos unidos, que LDU es un solo grupo. Entonces, de alguna forma es de ese, ¿no? Dar ese mensaje, tratar de estar ahí con la hinchada, al margen de que siempre va a haber detractores y en equipo grande va a ser mucho más común, pero las estrategias son esas. Puntualizar siempre en los jugadores que estén por ahí en el mejor momento, los que tienen más pegue con la gente, sacar los potenciales de las otras divisiones que tenemos guerreras, formativas, esports, y también darle participación al hincha, esa es otra cosa importante.

¿A qué público se dirigen mayormente?

Al hincha, es que tienen que ir a todos, el hincha de liga que va al estadio, y al hincha de liga que no va al estadio, el hincha de liga que consume, a ver, al fin y al cabo, el hincha tiene muchos espectros del hincha, el hincha clásico que siempre está yendo, el que compra a su superhincha, por eso hay un área destinada para el liguista, tarjeta gold,

Se dirigen a todo el público, desde niños de un año hasta gente adulta mayor, targets son muy diversos debido a la gran hinchada que se maneja.

después tienes el hincha que consume todo el merchandising de liga, que quizá no vaya mucho al estadio, pero consume el producto liga, los temas licenciarios, después tienes el hincha que está aprendiendo lo que es liga, que son los hinchas más chiquitos, por eso estamos ahí con el tema liguista kids, entonces creo que o sea, atacamos realmente a todos los targets que tenemos, porque son diversos y en una hinchada tan grande siempre vas a tener muchos tipos de hincha.

¿Considera que las estrategias empleadas han causado un impacto positivo en su público objetivo?

Yo creo que sí. El Mundo Liga es complicado, como te digo, está siempre la obligación de ganar, y si no hay resultados, el culpable no siempre va a ser el jugador. A veces somos los señalados, las personas que estamos a cargo de la institución. En este caso, las redes sociales, si contaminan un poco, se ha vuelto un poco más personal el tema con quienes estamos manejando estos últimos años, y hay mucho ataque personal permanente, pero, sin embargo, al margen de ese espectro, pues realmente hemos hecho cosas muy buenas, que la gente le ha gustado, hemos institucionalizado el tema de Liga Fest cada año, que es un festival para el hincha, donde hay conciertos de música, donde hay un montón de actividades de los

Sí se ha logrado un impacto positivo en el hincha, haciéndolo sentir parte del equipo, con campañas y festivales que no solo se enfocan en el fútbol sino en compartir y acercar más al hincha.

auspiciantes, donde hay un montón de premios, actividades en el mismo estadio, tours, un montón de cosas. Entonces, actividades como tal, y dentro de la comunicación que hacemos positivas con el hincha, hay un montón de ejemplos. A lo largo del año, sí tiene una repercusión positiva, yo considero que la gente, el público en general, que está mucho más allá del tema de Twitter, disfruta mucho el contenido Liga, al margen también de lo deportivo. Entonces, ahí también es donde se trabaja un poco más el tema de comunicar que es Liga mucho más que el resultado del partido del domingo, sino Liga es tantos años de historia, Liga es tradición, Liga es de estos eventos. Todos los años tenemos al menos cuatro o cinco eventos importantes. También estamos siempre involucrados con un tema social, por eso estamos siempre con fundaciones, con el tema del mes del cáncer, Liga siempre está ahí. Entonces son muchas aristas que se van juntando para que eso al final tenga una repercusión positiva socialmente y también en hincha de Liga.

En su experiencia, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrentan los equipos de fútbol en cuanto a la comunicación interna?

En cuanto a la comunicación interna, yo creo que es el tema igual de resultados, porque los resultados también te dan un ingreso económico y a más de ingreso económico,

El principal desafío son los resultados del club a nivel futbolístico, ya que con buenos resultados hay mayor acogida y por ende mayores ingresos que servirán para seguir financiando las campañas.

también hay un presupuesto que puedes destinar mejor o peor, según el caso, para desarrollar campañas, para poder pautar en redes, a pesar de que nosotros hacemos contenido de presupuesto cero en pauta, todo es orgánico, pero evidentemente si hay campañas que hay que pautar algo para que tengan más masificación. Entonces ese es un desafío, poder estar bien estable en cuanto a lo deportivo, porque eso va a asegurar también que lo económico esté estable como para poder desarrollar más cosas.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los equipos de fútbol en cuanto a la comunicación externa?

En Liga básicamente nosotros tenemos seis personas que están a cargo de la del tema de posteos en redes sociales, las campañas usualmente las estructuramos con el equipo de marketing, en visualización a lo que a lo que queremos llegar determinado mes. Obviamente ustedes saben que un equipo de fútbol siempre es más complicado, restringido por un factor irracional que es la pasión. Y somos un país futbolero, sí, pero obviamente eso también va al margen o va concatenado con el tema de resultados. Cuando el equipo no va bien, obviamente es en el caso de Liga o de equipos grandes como Emelec, Barcelona, el Nacional un poco ahora también, siempre está sujeto a presión

En cuanto a la comunicación externa el principal desafío es la presión mediática debido a los malos resultados, y hay que saber manejar las críticas que es lo más complicado.

mediática. Todo lo que genere Liga va a estar siempre concatenado a opiniones diversas y también hay conflictos de intereses en el medio, en el mundo del fútbol es muy común y saber manejar eso es suele ser complicado. Pero de todo nosotros como Liga somos el equipo de hecho que más posteos tiene a nivel nacional dentro de todos los clubes. Somos los que más generación de contenido tenemos y eso también requiere una planificación mensual.

¿En qué medio de comunicación hacen mayor inversión?

Como te digo, nosotros tratamos más general de no, de ser todo orgánico, de no tener realmente una inversión fuerte en nada, pero si en caso invertimos en algo, van a ser en cuñas radiales, dependiendo del partido que vayamos a anunciar o si es un evento importante, y en redes sociales.

La mayoría de campañas son orgánicas, solo se invierte en redes sociales y cuñas de radio cuando es necesario para un evento importante.

¿Qué tipo de contenido se genera para la gestión de la comunicación en su club deportivo?

Contenido ingenioso que incluya a jugadores de formativas, al equipo de mujeres de liga y al equipo de primera división, en donde ellos sean los protagonistas para que los hinchas se sientan identificados con el club, por lo general hacemos Tik Tok con los jugadores que más se identifiquen con el hincha, post de promoción, básicamente creamos contenido en base a planificaciones mensuales como te mencionaba antes, todo el contenido para las diferentes redes

El contenido es ingenioso que incluye a todos los jugadores de club como protagonistas para que el hincha que es el principal público objetivo se sienta identificado.

está bien estudiado y analizado nuestro público objetivo se identifique que en este caso es el hincha y sienta la pasión, porque eso es Liga una pasión.

¿Cómo manejan la publicidad y marketing en los medios de comunicación tradicionales y digitales?

Bueno, por lo general, como te digo, si es una pauta para comunicar un evento importante, pues evidentemente nosotros hablamos con las radios y vemos la cantidad de exposiciones y en base a eso negociamos. Pero en línea general, nosotros mandamos un boletín de prensa semanal a todos los medios tradicionales, contando más o menos todo lo que hay en la semana y lo que se viene para la próxima, el calendario de entrenamientos, etc. Para que la prensa también pueda ir, que ellos sepan cuando hay conferencia de prensa en Pomasqui, que ellos sepan cuándo y dónde va a entrenar el equipo, si hay viajes, si hay fechas, entonces después básicamente ya los medios se encargan de todo el resto. Nosotros informamos y ellos ya se encargan de comunicar.

Por lo general se maneja a través de los diversos medios de comunicación, el equipo se encarga de mandar la información y ellos de difundirla.

¿Qué red social es la que más se utiliza en su club de fútbol?

Manejamos absolutamente todas las redes sociales, incluso ayer se lanzó la nueva red de meta, que se llama Trends, que es una competencia de Twitter de hecho, es un Twitter de Instagram, y ayer se lanzó la red y ya estamos ahí. De hecho, ya ayer

Utiliza todas las redes sociales sin excepción.

creamos la página, entonces estamos realmente en todas.

¿Cuál ha sido la estrategia de comunicación con mayor éxito?

Bueno, ha habido dos casos de éxito puntuales. Yo creo que el primer LigaFest que hicimos a partir de los 10 años de la Libertadores en el 2018 tuvo un impacto muy fuerte, fue una campaña muy buena porque nosotros empezamos primero, bueno, por todo el sentimentalismo de los 10 años, la fecha especial, el lanzamiento de la camiseta conmemorativa, pero todo lo centralizamos en un solo evento y era la bienvenida de los jugadores del 2008, trajimos a todos los jugadores campeones de ese año, ellos mismos fueron los encargados de ser los voceros de la campaña, ellos invitaban a la gente, ellos estaban en los videos, ellos estaban promocionando y eso hizo que la gente se vincule mucho más, porque al final ellos son los que la gente quería ver y las marcas, ni siquiera tuvimos que llamarles, nos llamaron ellos, entonces yo creo que esa fue una de las mejores que hemos hecho y sin duda que también ese mismo año cumplimos 100 años, 100 años de vida institucional e hicimos una campaña desde el mes de enero hasta diciembre, fue una comunicación donde todo el año conmemoramos que estábamos siendo centenarios y que éramos el primer club centenario,

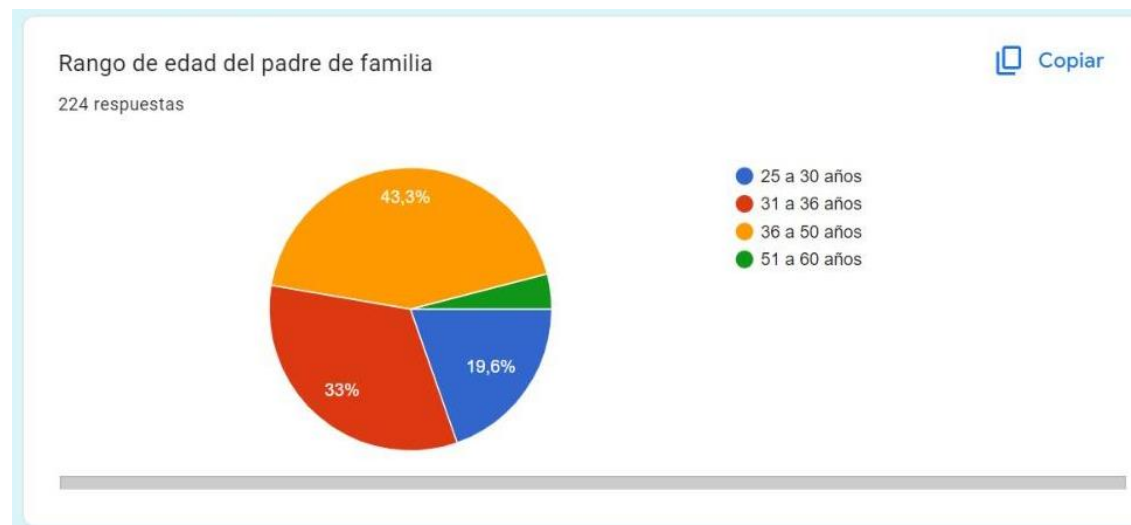
La campaña de LigaFest es la campaña con mayor éxito ya que cumplían el aniversario de la Libertadores y se trajo a los jugadores campeones de ese año y la hinchada se sintió vinculada con equipo.

entonces sacamos igual camisetas conmemorativas, teníamos delineado mes a mes una actividad específica para conmemorar el centenario.

3.2 Análisis encuestas padres de familia o representantes

Ilustración 1

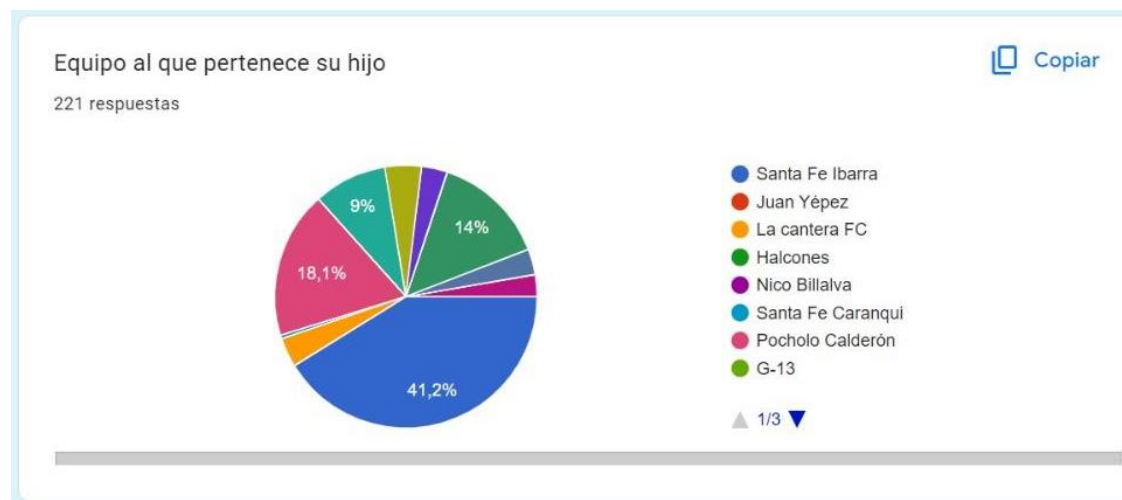
Rango de Edad de los Padres de Familia



Nota: Un poco menos de la mitad de los encuestados son padres de familia de 36 a 50 años, mientras que más de la cuarta parte son padres de familia de un rango de edad un poco menor al anterior, y el mínimo son padres jóvenes menores de 30 años.

Ilustración 2

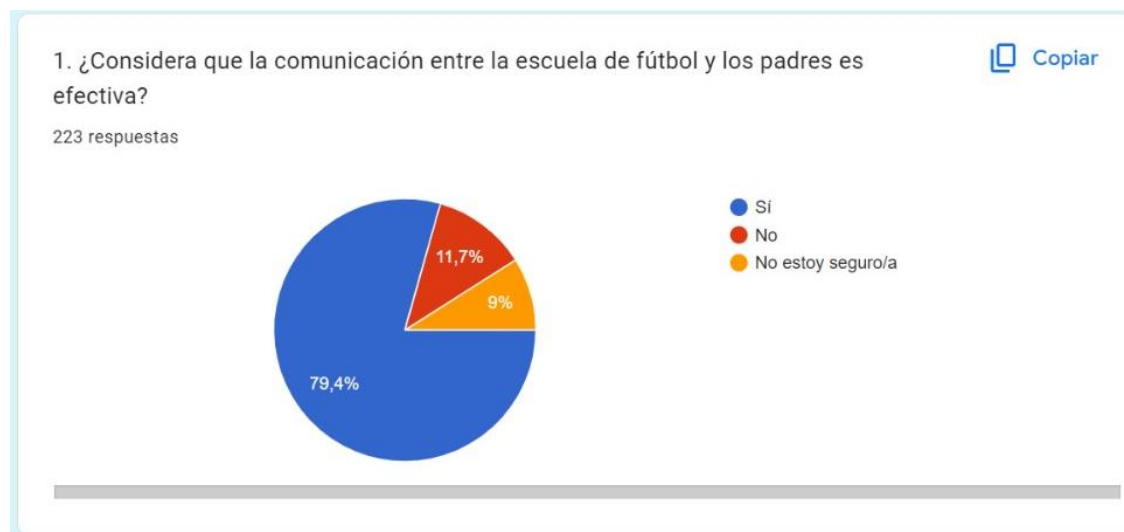
Equipos de Fútbol Infantil al que Pertenecen sus Hijos



Nota: El mayor número de encuestados son pertenecientes a la escuela de fútbol Santa Fe Ibarra, mientras que menos de una cuarta parte son parte de la escuela Pocholo Calderón y el mínimo se divide en las demás escuelas restantes.

Ilustración 3

Nivel de Consideración de la Comunicación Efectiva Entre la Escuela de Fútbol y Padres de



Nota: Más de la mitad de los encuestados considera que la comunicación entre la escuela de fútbol y los padres de familia sí es efectiva, menos de la cuarta parte piensa que no es para nada positiva y un mínimo porcentaje de la población no está seguro/a de tener una comunicación efectiva con la escuela de fútbol a la que sus hijos pertenecen. Los datos arrojan que las escuelas de fútbol de la ciudad de Ibarra si tienen una comunicación efectiva a la hora comunicarse con su público objetivo.

Ilustración 4

Información Periódica Sobre el Desarrollo de los Alumnos en las Entidades Infantiles

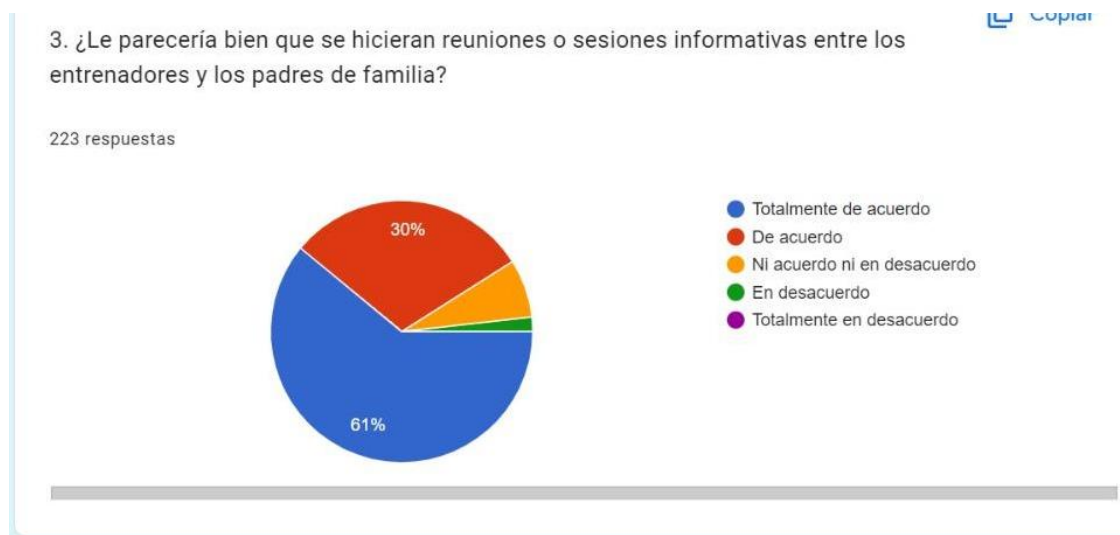


Nota: Un poco menos de la mitad de los padres de familia sí reciben un informe de manera regular acerca del desarrollo de su hijo, un poco más de la cuarta parte recibe información, pero no de manera constante y la cuarta parte restante de los encuestados nunca ha obtenido información por parte de la escuela de fútbol.

Los porcentajes reflejan que más de la mayoría de las entidades de fútbol infantil comparten de manera periódica el progreso de sus estudiantes.

Ilustración 5

Reuniones Informativas Entre Padres de Familia y Entrenadores de Fútbol



Nota: Más de la mitad del público objetivo encuestado está totalmente de acuerdo que se hagan reuniones periódicas con los entrenadores y consideran que son beneficiosas y necesarias, más de una cuarta parte está convencida de que las reuniones son importantes, una pequeña parte de los encuestados no tiene una postura clara sobre la necesidad de realizar sesiones y una minoría de encuestados no ve el valor en la realización de las reuniones.

Dichos datos reflejan un amplio apoyo a la hora de realizar reuniones habituales e informativas con las personas de las entidades deportivas a las cuales asisten sus hijos

Ilustración 6

Herramientas Digitales Aplicadas en las Escuelas de Fútbol

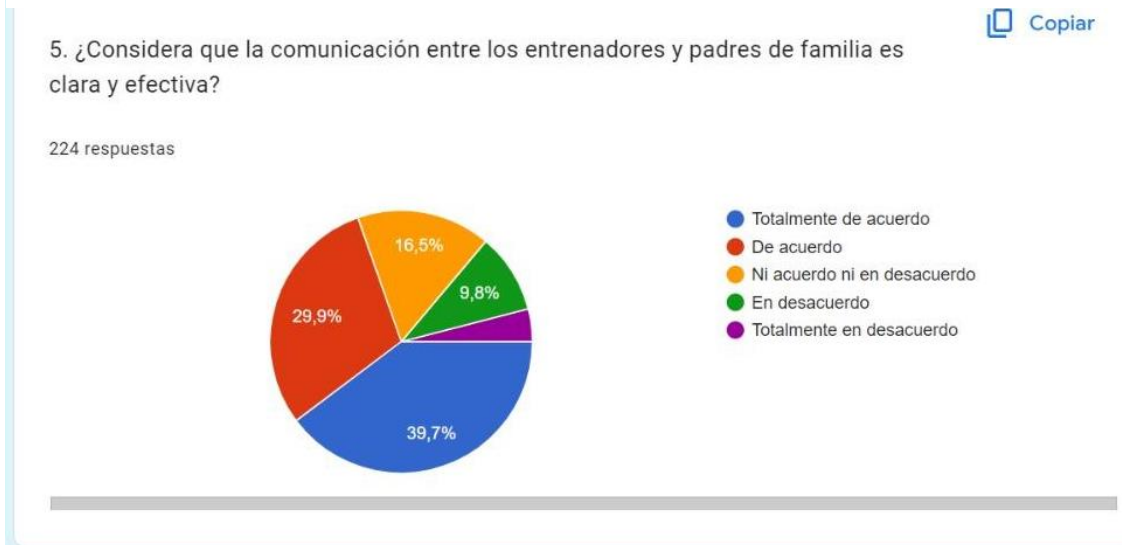


Nota: La mayor proporción de padres de familia está totalmente de acuerdo que se usen herramientas digitales para lograr una comunicación efectiva, la cuarta parte está de acuerdo y tiene claro que dichas herramientas ayudarían a mejorar la calidad de comunicación con entidades del club y el mínimo de los encuestados no tiene una postura, ya que no están en acuerdo ni en desacuerdo con este tipo de estrategias comunicacionales.

En este sentido el gráfico refleja que los padres de familia sí están de acuerdo con el uso de herramientas digitales por parte de los encargados de las escuelas de fútbol infantiles.

Ilustración 7

Comunicación efectiva entre padres de familia y entrenadores



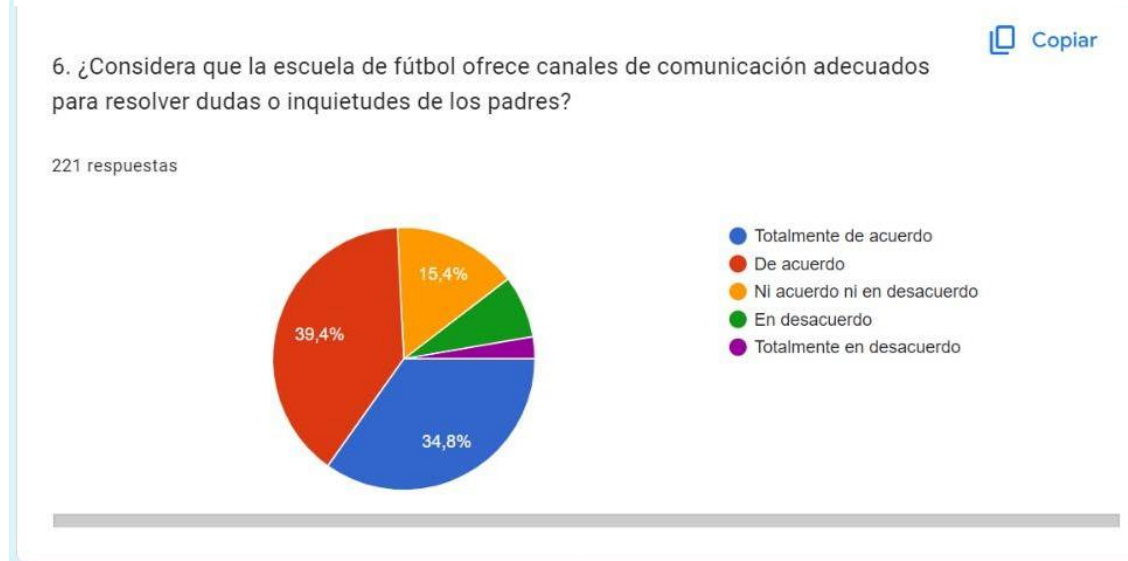
Nota: Una proporción significativa de padres de familia está totalmente de acuerdo que hay una excelente comunicación entre padres y entrenadores, un menor porcentaje que el anterior está de acuerdo y apoya la comunicación efectiva que existe, un porcentaje mínimo no tiene una postura clara sobre la claridad y eficacia de la comunicación, y hay una mínima significativa de padres insatisfechos con la comunicación existente.

En general los resultados revelan que una parte considerable mayoritaria de los encuestados si está satisfecho con la comunicación impartida en su club de fútbol.

Ilustración 8

Canales de Comunicación Adecuados para Dudas de los Padres de Familia de la

Escuela de Fútbol.

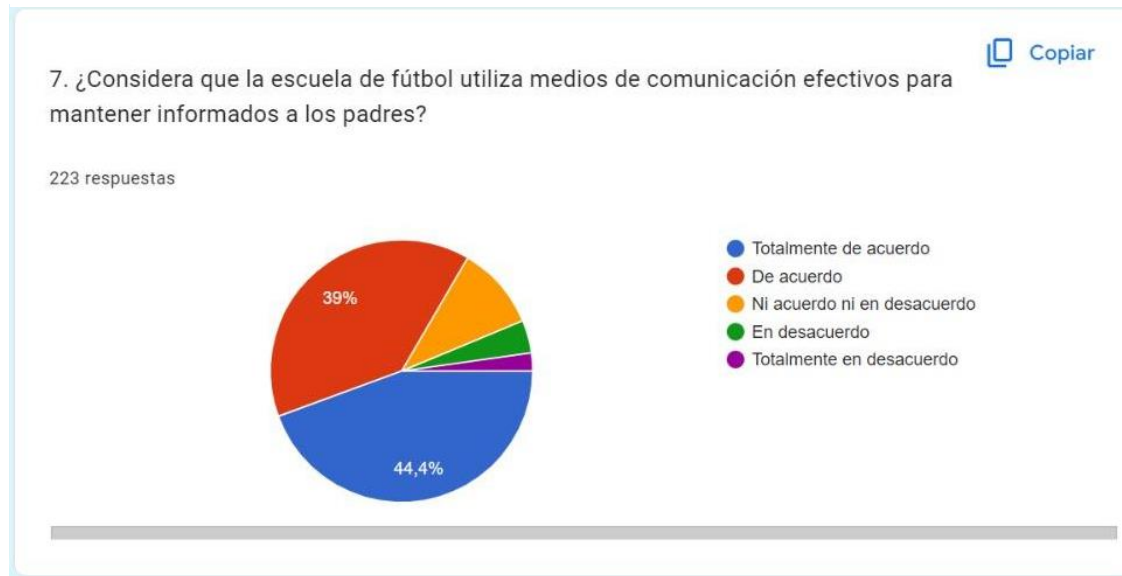


Un poco menos de la mitad están de acuerdo con que si existen canales efectivos para resolver dudas, y más de la cuarta parte está totalmente de acuerdo, mientras el mínimo porcentaje se divide en padres de familia que ni están en acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

De esta forma los datos obtenidos simbolizan que el mayor número de porcentaje si está de acuerdo

Ilustración 9

Medios de Comunicación Informativos Efectivos para Padres de Familia por parte de

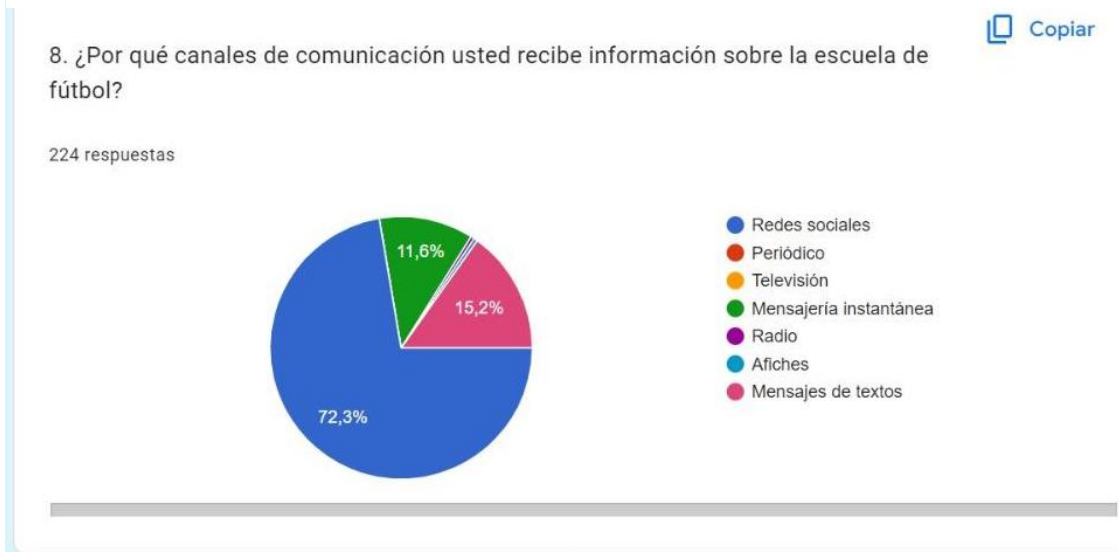


Nota: Un poco menos de la mitad de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el club si utiliza medios de comunicación efectivos, más de la cuarta parte está de acuerdo y afirma que los canales comunicacionales son prácticos, un pequeño porcentaje no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el más bajo de los porcentajes se divide en padres de familia que están en totalmente en desacuerdo con los canales empleados en su escuela.

Los resultados obtenidos concluyen que algunas escuelas usan canales de comunicación informativos óptimos.

Ilustración 10

Canales de Comunicación Informativos de las Escuelas de Fútbol

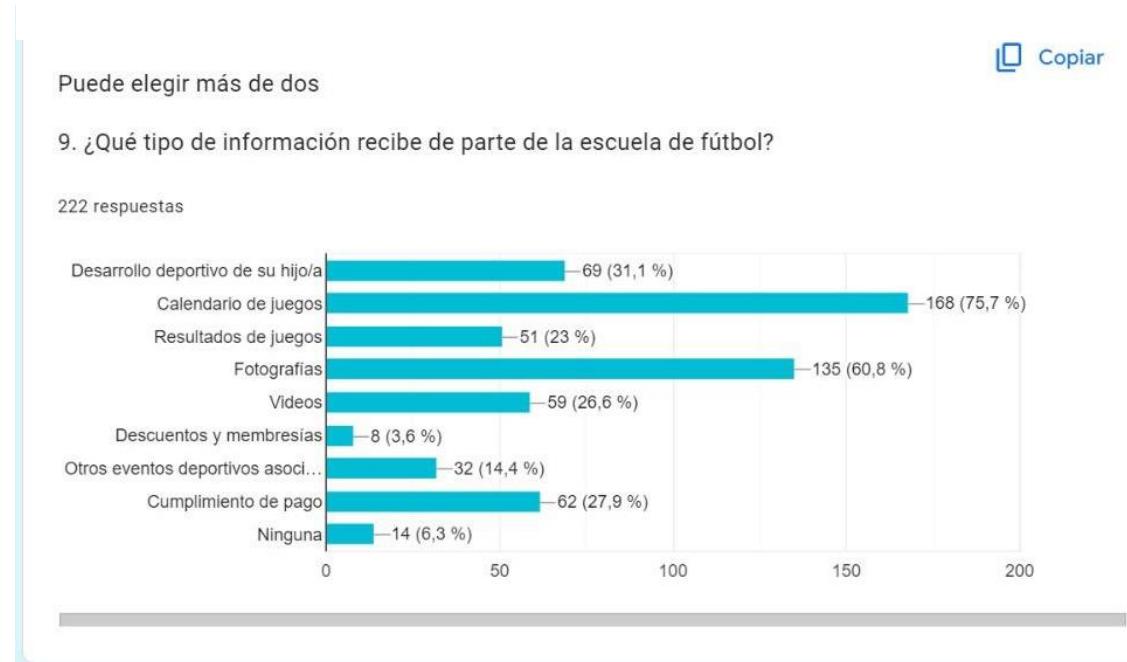


Nota: El significativo porcentaje mayoritario de encuestados afirma que recibe la información por medio de las redes sociales, mientras que menos de la cuarta parte asegura que su principal medio de información es la mensajería instantánea y los mensajes de textos.

Dichos datos corroboran que el principal canal de comunicación de las escuelas de fútbol son las redes sociales.

Ilustración 11

Tipo de Información Recibida por Parte de las Escuelas de Fútbol

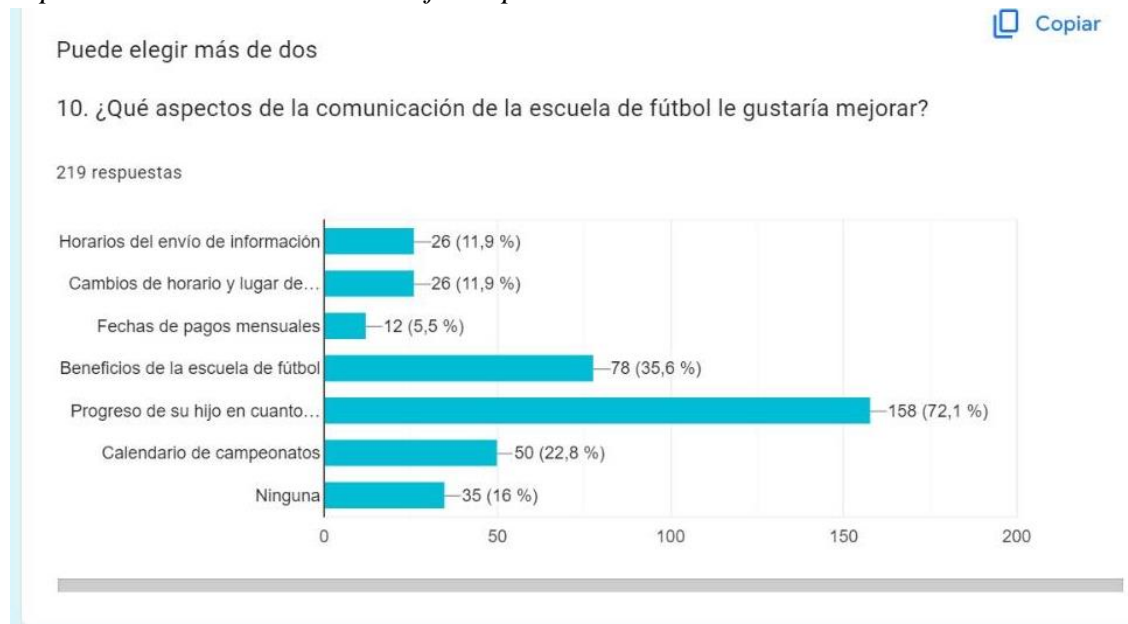


Nota: En su gran mayoría de porcentaje el público objetivo afirma que la información relevante que recibe por parte de las escuelas es los calendarios deportivos, mientras que con un pequeño porcentaje de diferencia la segunda información de gran importancia es las fotografías de sus alumnos, y las demás proporciones se dividen en las demás actividades.

En este sentido los datos revelan que la información relevante para las escuelas de fútbol son los calendarios y las fotografías de sus alumnos.

Ilustración 12

Aspectos de Comunicación a Mejorar por Parte de las Escuelas de Fútbol

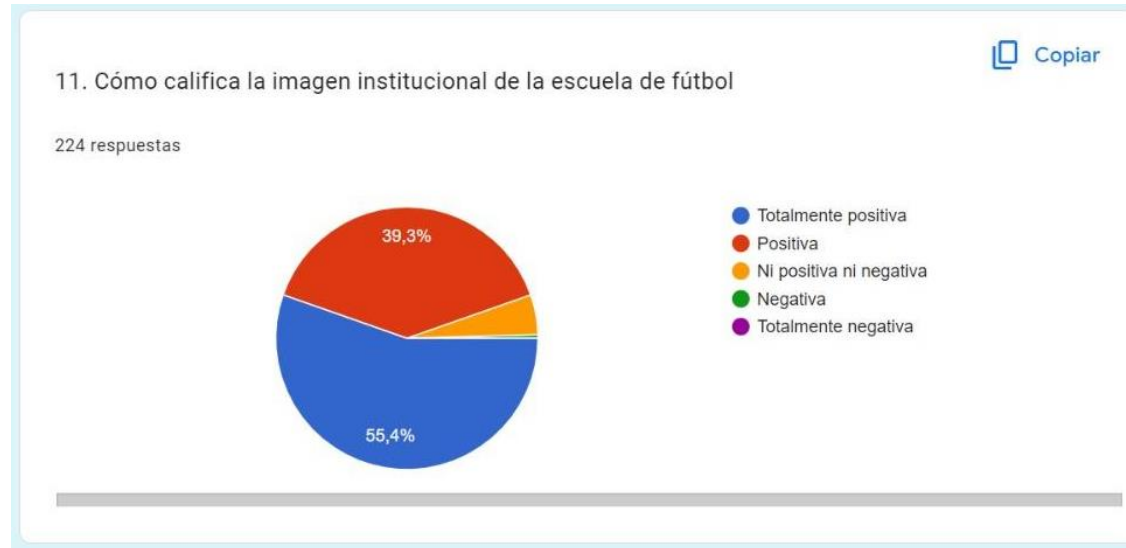


Nota: A más de la mitad de los encuestados les resulta importante saber acerca del progreso futbolístico de su hijo, una gran parte, pero en menos proporción afirma que le interesaría saber más acerca de los beneficios de las escuelas de fútbol y una a una cuarta parte le resultaría interesante mejorar en cuanto a la información acerca de los calendarios del campeonato.

Los resultados obtenidos reflejan que a los padres de familia les gustaría recibir de manera más constante el progreso futbolístico de su hijo o alumnado.

Ilustración 13

Nivel de Satisfacción en Cuanto a la Imagen Institucional de las Entidades Deportivas

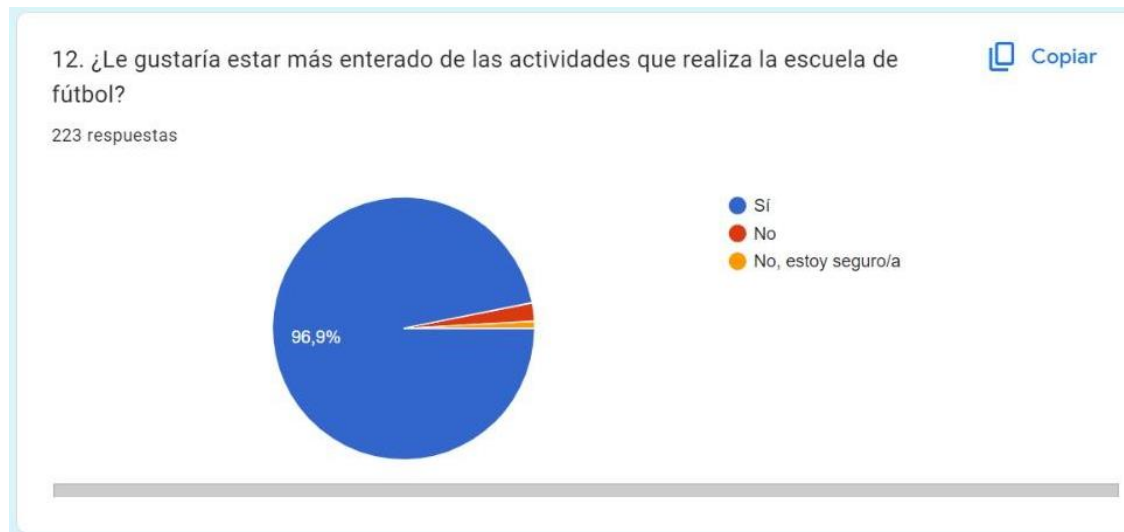


Nota: Un poco más de la mitad de la población encuestada considera que es totalmente positiva la imagen institucional del equipo al que su hijo pertenece, mientras que más de la cuarta parte afirma que la imagen del club es positiva frente a los demás y el mínimo de los encuestados piensa que no es positiva ni negativa.

Los datos revelan en conclusión que la mayoría de escuelas de fútbol de la ciudad de Ibarra si tienen una imagen positiva frente al público.

Ilustración 14

Satisfacción a la Hora de Hacer Actividades por Parte de los Clubes Infantiles de

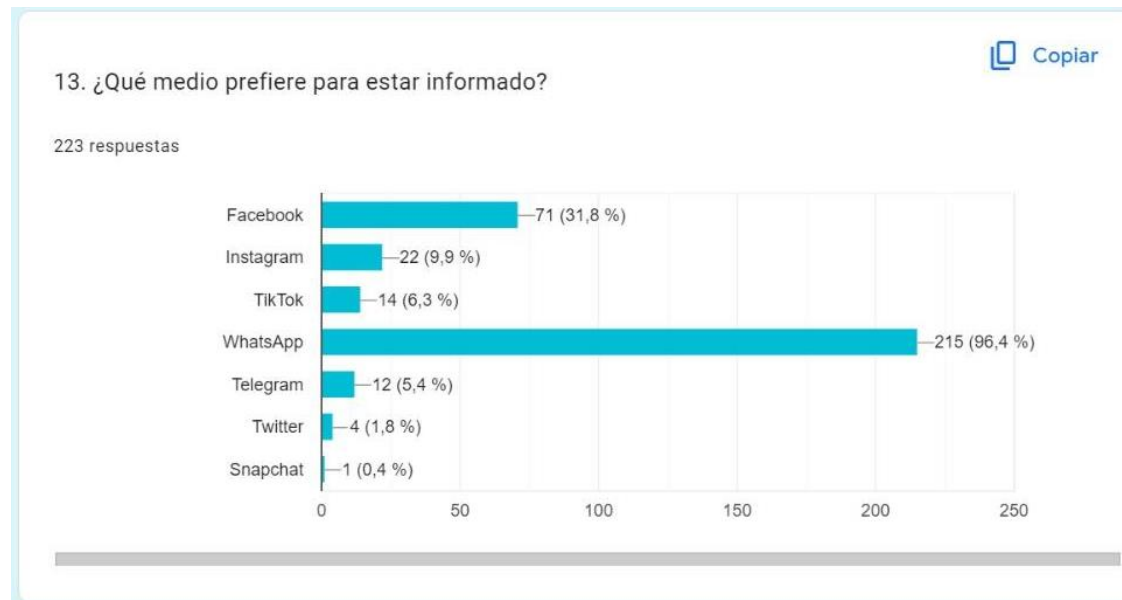


Nota: Casi a todos los padres de familia les gustaría estar enterados de las actividades realizadas por parte de la escuela de fútbol, mientras que a un mínimo porcentaje no le gustaría o no está seguro/a de querer estar informado.

En base a los datos arrojados podemos decir que a los padres de familia si les gustaría estar informados acerca de las actividades realizadas por parte de las escuelas deportivas infantiles.

Ilustración 15

Medio Preferencial para estar Informado



Nota: Casi la mayoría del personal encuestado prefiere estar informado por medio de la red social Whatsapp, mientras que menos de la mitad tiene como preferencia a Facebook, mientras que los mínimos porcentajes se dividen en Instagram, TikTok, Twitter, siendo Snapchat la red social menos popular.

Dichos datos reflejan que la red social Whatsapp es la más óptima para mantener informados a los padres de familia.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados:

En la presente investigación acerca de las estrategias de comunicación aplicadas en las escuelas de fútbol de niños de Ibarra se manejó un método analítico en conjunto con un enfoque mixto. Se concertó técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. A través de instrumentos específicos tales como la encuesta dirigida a padres de familia o representantes de los niños pertenecientes a las diferentes entidades deportivas, además se realizó distintos tipos de entrevistas encaminadas tanto a expertos comunicadores de los equipos profesionales de fútbol del país y a dueños de las escuelas deportivas de niños de la ciudad.

4.1.1 *Análisis resultados de las encuestas*

En cuanto a los resultados de las encuestas aleatoria aplicadas a padres de familia o representantes de los niños. Se alcanzó un panorama más amplio y claro sobre cómo se perciben las estrategias comunicacionales en las escuelas de fútbol en la actualidad.

Más de la mitad de los encuestados afirmaron que la comunicación entre padres de familia y cuerpo técnico se da de una manera fluida y efectiva. Además, aseguran que los canales y la difusión de información son suficientes y oportunos. Respecto a los canales comunicativos más frecuentes se afirmó que, un significativo número de encuestados estuvo de acuerdo en que las redes sociales son el principal medio de información de las entidades deportivas. En referencia a los canales para resolver dudas e inquietudes en las escuelas de fútbol de niños se evidencio que más de la mitad del público objetivo tiene un nivel de satisfacción alto.

En relación con las herramientas digitales, se obtuvo en los resultados; que la mayor parte de los padres de familia considera que es importante tener una variedad de herramientas con la finalidad de obtener una comunicación más acertada entre entrenadores y clientes. Además, frente al estudio obtenido, se pudo concluir que casi todos los encuestados están de acuerdo en que se realicen reuniones periódicas para obtener información acerca del

desarrollo deportivo de sus hijos. Esto con el fin de generar una atención más personalizada y obteniendo mejores resultados a la hora de atraer nuevos clientes.

Como lo afirma Londoño (2018) en donde destaca que, la comunicación externa es de suma importancia en cuanto a la relación de trabajo, debido a que todos sus mensajes son creados y dirigidos a un público objetivo con el fin de mejorar las relaciones públicas y de esta manera elevando la imagen y la marca de una empresa ya sea esta pública o privada.

De esta manera los datos generales obtenidos dan una respuesta gratificante por parte del público objetivo, ya que, a pesar de no tener un plan estratégico bien planteado por parte de los dueños de los clubs, los padres de familia se sienten identificados con los equipos a los que sus hijos representan. Elevando la imagen de cada una de las empresas deportivas.

4.1.2 *Análisis de resultados de las entrevistas a expertos*

Por otra parte, las entrevistas ejecutadas a tres expertos en la comunicación deportiva brindaron una visión más amplia acerca de las estrategias que se emplean en los equipos profesionales de fútbol del país como son; Liga de Quito, Imbabura SC y Leones del Norte, y cómo algunas de estas destrezas técnicas pueden ser aplicadas en las escuelas formativas de niños. Se resaltó la importancia de aplicar estrategias comunicacionales para cada situación específica y cómo estas pueden resaltar o declinar la imagen de un club.

En base a la información obtenida, se puede afirmar que los comunicadores especializados consideran las estrategias comunicacionales indispensables a la hora de mantener relaciones públicas tanto con medios de comunicación como con la afición que es uno de sus principales públicos objetivos y que saben que es una de las más difíciles de manejar.

Se puede destacar que los contenidos creados e impartidos sí han dado un resultado efectivo a la hora de posicionar y dar una imagen positiva de un club, ya que para los

equipos profesionales uno de sus principales objetivos es satisfacer a su hinchada. Los equipos profesionales sí dan la importancia necesaria a los departamentos de comunicación y cuentan con un comunicador o un equipo especializado para lograr los resultados esperados.

Además, todos los comunicadores especializados concuerdan que se debe contar con un plan de gestión en crisis que ayude a sobrellevar las situaciones difíciles que de forma continua los equipos atraviesan, ya que al ser equipos altamente reconocidos siempre están en el ojo de la prensa.

<i>Entrevistado</i>	<i>Club Profesional</i>
<i>Bryan Ledesma</i>	Liga de Quito
<i>David Rosas</i>	Imbabura S.C
<i>Diego Carvajal</i>	Leones del Norte

4.1.3 Análisis resultados de entrevistas a dueños de los clubs en Imbabura

Las preguntas ejecutadas a dueños de las escuelas deportivas infantiles recabaron información de suma importancia acerca de las estrategias manejadas en instituciones de esta magnitud. Se encontró que casi todas las entidades no poseen personal especializado o un equipo encargado del área comunicacional, debido al poco presupuesto que manejan o la poca importancia que le dan. Por lo tanto, son desarrolladas de manera experimental por los mismos dueños o encargados de las escuelas de fútbol.

<i>Entrevistados</i>	<i>Escuela de fútbol</i>
<i>Alex salas</i>	Santa Fe Ibarra
<i>Patricia Bedoya</i>	Dragonas I.D.V
<i>Gandy Salas</i>	Dos Santos
<i>Danny Salas</i>	SF Caranqui

4.2 Discusión:

Los resultados obtenidos en esta investigación indican que la mayoría de las escuelas de fútbol de niños en la ciudad de Ibarra tienen ciertos procesos de comunicación establecidos, pero es evidente que hay una oportunidad de mejora en cuanto a la implementación de estrategias más estudiadas y estructuradas. La falta de estrategias comunicacionales especializadas para cada situación puede conducir a una comunicación dispersa y poco efectiva, lo que afecta la identificación del público al cual se dirigen y la obtención de los objetivos planteados por los equipos.

Es primordial que las escuelas de fútbol desarrollen estrategias comunicacionales idóneas para cada situación, adaptadas a las necesidades de sus clientes, y que aborden tanto la información técnica relacionada con el desarrollo deportivo de los niños como aspectos más amplios que fomenten la participación activa de los padres en el proceso de formación.

4.2.1 Falta de posicionamiento:

La falta de posicionamiento se refiere a la poca visibilidad y reconocimiento que puedan tener algunas escuelas de fútbol de niños en Ibarra debido a una comunicación deficiente o poco atractiva. Si estas escuelas no logran comunicar claramente sus valores, propuestas y ventajas competitivas, es probable que enfrenten dificultades para atraer nuevos talentos y retener a los jugadores y sus familias.

Para mejorar el posicionamiento, las escuelas de fútbol deben trabajar en la construcción de una identidad sólida y en la promoción de sus logros y beneficios a través de diferentes canales de comunicación. Una estrategia de marketing y comunicación bien definida puede ayudar a posicionar a la escuela de fútbol como una opción atractiva y confiable para los padres y representantes.

Además, la comunicación en el ámbito deportivo, especialmente en escuelas de fútbol de niños, requiere habilidades específicas y un enfoque particular. La falta de un

comunicador especializado, alguien capacitado para gestionar la comunicación interna y externa de la escuela, puede resultar en mensajes poco claros o poco adecuados para el público objetivo.

La incorporación de un comunicador especializado puede marcar una gran diferencia en la efectividad de las estrategias comunicacionales. Esta persona debe comprender las necesidades y expectativas del público objetivo, tener conocimientos sobre el fútbol y el desarrollo deportivo infantil, y poseer habilidades de gestión de la comunicación para garantizar una comunicación efectiva y coherente.

Los resultados obtenidos en el estudio reflejan que, en general, la comunicación tanto interna como externa, así como las estrategias específicas y dirigidas, son parte fundamental en el desarrollo personal y deportivo de los niños, debido a que la comunicación no solo debe enfocarse en aspectos técnicos y tácticos del fútbol, sino también en aspectos de desarrollo personal, promoviendo valores como el trabajo en equipo, el respeto a los demás y la constancia.

Aunque en los resultados son en su mayoría positivos, se destacan algunas áreas de mejora, debido a que, las estrategias en su totalidad no son planificadas o hechas en base a un estudio previo, por lo que son impartidas por personal no especializado en el área comunicacional y se desarrollan de una manera empírica en base a conocimientos adquiridos por experiencia más no por especialización.

En cuanto a la satisfacción emitida por el público objetivo, se puede evidenciar que, a pesar no contar con un plan estratégico comunicacional en las escuelas de fútbol, se reveló que casi todos los encuestados perciben una comunicación efectiva y clara entre el cuerpo técnico y ellos mismos. No obstante, los dueños de los clubes reconocen esta falencia porque saben la importancia de las estrategias comunicacionales, tal como lo expresa Rockcontent (2019), en un estudio plantea que, las estrategias comunicacionales son importantes en cuanto a logro de reconocimiento de marca, ventas y atracción de clientes en el mercado.

Esta percepción positiva sugiere que las estrategias de comunicación implementadas han logrado satisfacer en gran medida, las necesidades de información y contacto que los padres esperan tener con las instituciones deportivas de infantes. La disponibilidad de información adecuada y oportuna puede brindarles tranquilidad y confianza en el proceso y crecimiento deportivo de sus hijos o representados.

En resumen, la falta de estrategias comunicacionales sólidas, el bajo posicionamiento, la carencia de un comunicador especializado y la falta de fortalecimiento en los procesos de comunicación son desafíos que deben ser abordados en las escuelas de fútbol de niños en Ibarra. A través de una comunicación efectiva, enfocada en las necesidades del público objetivo y con un enfoque proactivo hacia la mejora continua, estas instituciones deportivas podrán potenciar su impacto y promover el desarrollo integral de los niños en el ámbito deportivo y personal.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

-No se da la debida importancia al área de comunicación y a sus estrategias en las escuelas formativas infantiles de fútbol.

-No hay comunicador o un grupo especializado y profesionalizado en instituciones deportivas.

-No se destina o no existe el suficiente presupuesto para desarrollar de una manera óptima las estrategias comunicacionales

-Las estrategias comunicacionales son impartidas sin planificación, sin estudios previos y de una manera empírica

-Los mismos entrenadores o dueños de los clubs son los encargados del área de comunicación y crean sus propias estrategias en base a experiencias

5.2 Recomendaciones

-Es fundamental incluir un comunicador especializado en las escuelas de fútbol, es importante que tenga experticia en relaciones públicas y estudios previos en destrezas comunicacionales deportivas. Esto ayudará a diseñar y ejecutar estrategias planificadas, eficaces y coherentes.

-Se recomienda la elaboración de un plan estratégico anual, que proyecte objetivos claros, segmente a los públicos, elabore mensajes claros y los transmite por los canales más adecuados.

-Realización de talleres y capacitaciones a todos los miembros del club, con temas relevantes como la comunicación efectiva, relaciones públicas y manejo de crisis, esto con el objetivo de brindar una comunicación más profesional y empática con el público al cual se dirigen.

REFERENCIAS

EAE. (2020). Qué es la comunicación deportiva y cómo llegar a ser periodista deportivo. <https://www.eae.es/actualidad/noticias/que-es-la-comunicacion-deportiva-y-como-llegar-ser-periodista-deportivo#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20deportiva%20engloba%20todas,po+sible%20comunicar%20sobre%20cualquier%20deporte.>

Aguado, J.M. (2004). Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación. [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Albornoz, M. (2013). Configuración de Proyectos: Comunicación Interna y Comunicación Externa para ROOTS [Tesis de grado]. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2665>

Albert. (2023). ¿Qué es el marketing deportivo? Tipos e importancia. Escuela Inenka. <https://escuelainenka.com/marketing-deportivo-tipos/>

Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica. España: Netbiblo. <https://books.google.com.co/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Arango Olarte, A. (2019). *Revisión bibliográfica del marketing y marketing deportivo*. Bogotá : Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, 2019. <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/2574>

Avalos, C. (27 de Abril de 2016). Marco Carlos Avalos. Obtenido de <http://www.marcocarlosavalos.com/comunicacin-organizacional/tag/modelos>

Ballesteros Herencia, C. A. (2021). Propuesta para un Plan Integral de Comunicación en la Gestión Deportiva. *RICCAFD*, 10(3). <https://www.aacademica.org/carlos.a.ballesteros.herencia/11>

Ballesteros Herencia, C. A. (2014). Relevancia de la comunicación en el deporte actual. *EFDportes. com*, (197). <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40733>

Balarezo Toro, B. D., & DT Cerón, J. (2014). " *La Comunicación Organizacional Interna y su incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa SAN MIGUEL DRIVE*" (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas.). <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6696>

Bosch, M. J., Riumalló, M. P., & Morgado, M. COMUNICACIÓN CORPORATIVA: UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA. https://www.esec.cl/esec/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/_19__guia_comunicacion_corporativa.pdf

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de https://www.esec.cl/esec/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/_19__guia_comunicacion_corporativa.pdf

Cadena-Cortez, V. (2021). Metodología para la enseñanza-aprendizaje de la comunicación en el deporte. *Arrancada*, 21(40), 142–156. Recuperado a partir de <https://revistarrancada.cujae.edu.cu/index.php/arrancada/article/view/416>

Calabuig, A. (2020, 14 abril). Planificación y gestión deportiva: estrategias de coordinación en un club de base - fbcvblog. <https://www.fbcv.es/blog/2020/04/planificacion-gestion-deportiva-estrategias-coordinacion-club-base/>

Callejo, F., Callejo, F., & Callejo, F. (2019). Influencia de los medios de comunicación en el deporte. Psicólogos Madrid Centro - UPAD Psicología y Coaching. <https://www.upadpsicologiacoaching.com/influencia-medios-comunicacion-deporte/>

Cano Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 73-88. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>

Cárdenas Ruíz, A. V. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric"* (Bachelor's thesis, PUCE-Quito). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17445>

Ramírez, L. C., Pereira, M. P., & Fernández, K. (2014). Flujo comunicacional y satisfacción de los trabajadores administrativos en la Universidad del Zulia. *Omnia*, 20(3), 106-120. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73737091008.pdf>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza. <chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.felsemiotica.com/des-cargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Cervera Lengua, C. A. (2022). Marketing deportivo para la compra de jugadores de fútbol en el mercado peruano. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/291>

Chaneta, F., & Chaneta, F. (2022). Técnicas de Marketing y Merchandising deportivo. *La Cultura del Marketing*. <https://laculturadelmarketing.com/tecnicasde-marketing-y-merchandising-deportivo/#gsc.tab=0>

Costa, S. (2006). *Comunicación organizacional*. Quito: Quipus. <chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49423.pdf>

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (2021). Desafíos de la igualdad de género en América Latina y el Caribe: Informe regional. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf

Cortés, L. (2014). Conocimiento, Poder, Comunicación y su relación con el ordenamiento territorial. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 134– 148. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>

De Redacción De Drew, E. (2020). El flujo de información y la comunicación

interna de tu empresa. <https://blog.wearedrew.co/procesos-interdepartamentales/los-flujos-de-informacion-y-la-comunicacion-interna-de-tu-empresa>

Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (2020).

Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. In *Mediaciones De La Comunicación*, 15(1), 183 - 200. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>

Encalada, P. (2021). Elaboración del primer plan de comunicación interna para el Club Deportivo Cuenca. Cuenca. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19973>

Galeano, E. (1997). *Modelos de Comunicación*. Buenos Aires: ediciones

Macchi.

Gutiérrez, B. (2017). DOCPLAYER. Obtenido de <https://docplayer.es/35785460-Modelos-de-comunicacion.html>

Honorato Quintero, F., Quintero Ramírez, O., & Amador Miranda, D. (2021). Comunicación asertiva en directivos de la Escuela de Iniciación Deportiva Provincial. *Podium. Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, 16(3), 731-742. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1996-24522021000300731&script=sci_arttext

Jaramillo Jaime, A y Mojica Rodríguez, E. (2019). Redes sociales en los modelos de comunicación e identidad en los adolescentes de 12- 16 años de la escuela de futbol semilleros F.C de ciudad de Valledupar. Valledupar: Universidad de Santander, 2019. <https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/4825>

Julca Aguirre, F. (2021). Comunicación interna: De lo tradicional a lo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1164>

Lalaleo Analuisa, F. R. (2023). La importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato. *Journal of Science and Research*, 8(1), 20–36. Recuperado a partir de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/st/article/view/2846>

Lobillo Mora, G., & Domingo Muñoz Vela, A. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansion de mercado en los clubes de futbol espanol. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Trípodos*. (38), 195-214. Recuperado de

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/301

Lozano Torres, B. C., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 2477-8818. <https://Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf>

McLuhan, M. (1969). *Aldea Global*. Buenos Aires. <https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-aldea-globalmarshall-mcluhan/>

Miquel de Moragas. (s. f.). *Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes. TELOS*. https://ddd.uab.cat/pub/artpub/1994/106417/telos_a1994n38p58.pdf

Molina Ruiz, D. & Rey Martínez, J. (2009). *La comunicación educativa y los deportes*. <https://www.efdeportes.com/efd130/la-comunicacion-educativa-y-los-deporte-colectivos.htm>

Montoya, G. L. Z. (2007). *Comunicador Corporativo*. Docente Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, Medellín, Colombia. *Expomotricidad*. <file:///C:/Users/ediss/Downloads/ulquiorea,+335261-156613-1-CE.pdf>

Mrie, A. (2022, 1 julio). *LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL RENDIMIENTO DE LOS FUTBOLISTAS - Mancomunidad de la Ribera Izquierda del Ebro*. Mancomunidad de la Ribera Izquierda del Ebro. <https://mrie.es/deportes/articulos-deportivos/la-importancia-de-la-comunicacion-en-el-rendimiento-de-los-futbolistas/>

Polit, P. (2016, 4 abril). *Por qué las escuelas de fútbol deben usar las redes sociales* | EsportBase | Tu periódico de Fútbol Base. <https://www.esportbase.com/por-que-las-escuelas-de-futbol-deben-usar-las-redes-sociales/>

Ríos, R. G. P. (2012). *LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO*. *Razón y palabra*, (79). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>

Quijano Mendoza, M. A., & Mene Quintero, J. A. (2021). La comunicación en las organizaciones. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e708b8d0-37a7-41c3-9bf0-b37608ed90f2/content>

Rentería Monroy, J. F. (2020). *Redes Sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el Periodismo Deportivo* (Master's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52319/1/Redes%20Sociales%20y%20las%20nuevas%20rutinas%20en%20la%20producci%C3%B3n%20de%20contenidos%20informativos%20en%20el%20Periodismo%20Deportivo.pdf>

Reyes Baño, C. A. (2018). *Comunicación organizacional y deporte: Análisis del manejo de comunicación interna y externa de los equipos de fútbol de Quito hacia sus barras bravas* (Bachelor's thesis, Quito: UCE). <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15399/1/T-UCE-0009-124-2018.pdf>

Rodríguez Catuto, M. Á. (2013). *El rol del periodista deportivo y su influencia en la práctica del deporte en la provincia de Santa Elena 2012* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2013.). [file:///C:/Users/DELL/Downloads/UPSE-TCS-2013-0013%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/UPSE-TCS-2013-0013%20(1).pdf)

Rodríguez, A. Y. (2016). *La comunicación dentro de las organizaciones*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/14976>. Rockcontent. (22 de Julio de 2019). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

Sierra, V. (2016). Plan de comunicación de una entidad deportiva. Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/43506/TRABAJO%20DE%20FIN%20DE%20GRADO%2011%20V%20CDCTOR%20SIERRA%20LAGUNA.pdf;jsessionid=2EA01E16B7A8A2886E913252F5B01C79?sequence=1>

Universidad Europea. (2022). El deporte y medios de comunicación. Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/deportes-medios-comunicacion/>

Upad. (18 de Enero de 2019). UPAD. Obtenido de Psicología y Coaching:
<https://www.upadpsicologiacoaching.com/influencia-medios-comunicacion-deporte/>

Cadena-Cortez, V. (2021). Metodología para la enseñanza-aprendizaje de la comunicación en el deporte. *Arrancada*, 21(40), 142-156.
<https://revistarrancada.cujae.edu.cu/index.php/arrancada/article/view/416>

Zavala, M. F. (2020). La Comunicación en el Deporte. *Psicología Deportiva*.
<https://www.psicologiadeldeportemexicali.com/post/la-comunicaci%C3%B3n-en-el-deporte>

Zapata, G. (2005). Comunicar para ganar en el deporte. Medellín.
http://viref.udea.edu.co/contenido/publicaciones/memorias_expo/gestion/comunicar.pdf

Ibarra, 17 de agosto de 2023

Dirigido a:

Mtr. Daniel Díaz

Director de la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas

De:

Ximena Coronado

Docente de Integración Curricular

Asunto: Resultado de Turnitin

Tema: "Estrategias de comunicación que se usan en las escuelas de fútbol de niños de la ciudad de Ibarra"

Autor: Rony Malquin

Una vez pasado y revisado el trabajo de Titulación por el programa Turnitin, dio como resultado una puntuación significativa del 7% de coincidencia. Por lo que el trabajo se consolida de acuerdo a los márgenes establecidos por la institución.

The screenshot shows the Turnitin Studio interface. On the left, the document title is "Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra" and the subject is "ESCUOLA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS". The work is titled "TRABAJO DE TITULACIÓN" with the topic "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE SE USAN EN LAS ESCUELAS DE FÚTBOL DE NIÑOS DE LA CIUDAD DE IBARRA". The author is "Romy Alexander Malquín Castro" and the advisor is "Amanda Viviana Trejo Calderón". On the right, a red banner displays a "Resumen de coincidencias" (Summary of similarities) of 7%. Below this, a list of sources is shown with their respective similarity percentages: 1. hdl.handle.net (1%), 2. dspace.pucesi.edu.ec (1%), 3. Entregado a Pontificia... (1%), 4. Entregado a Universida... (<1%), 5. 1library.co (<1%), 6. www.gigapp.org (<1%), and 7. es.weforum.org (<1%).

Sin otro particular que hacer referencia.

Atentamente,

Ximena Coronado Otavalo

Docente de Integración Curricular