

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
COMUNICACIÓN**

*CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS Y
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de
Licenciado en Relaciones Públicas.

DISEÑO DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS
PARA INCREMENTAR LA NOTORIEDAD PÚBLICA EN
EMPRESAS DEL SECTOR DEPORTIVO, CASO:
SOCIEDAD DEPORTIVA AUCAS.

Autor: Luis O. Rea M.

Director: Lic. Darío Ramos

Quito- Ecuador

Junio, 2012

HOJA DE RESPONSABILIDAD:

Del presente trabajo se responsabiliza el autor, Luis O. Rea

Firma:

Número de Cédula: 1716415508

ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE	1
1.- INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 TEMA.....	5
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	7
1.5 IDEA A DEFENDER.....	8
1.6 MARCO TEMPORO – ESPACIAL	8
CAPÍTULO I.....	9
1.1 MARCO DE REFERENCIA O CONTEXTUAL: “DATOS Y REALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR DEPORTIVO DEL ECUADOR Y EL MUNDO”	9
1.1.1 Antecedentes históricos del fútbol ecuatoriano.	9
1.1.2 Antecedentes prácticos del manejo de relaciones públicas en el sector deportivo.	12
1.1.3 Las Relaciones Públicas en el ámbito deportivo.....	15
1.1.4 Marco institucional de Sociedad Deportiva Aucas.....	22
CAPÍTULO II	26

2.1	MARCO TEÓRICO: “APORTE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES”	26
2.1.1	Comunicación.	26
2.1.2	Comunicación Corporativa, Organizacional, Empresarial, Institucional u Organizativa.	37
2.1.3	Comunicación Estratégica.	43
2.1.4	Comunicación Integral.	50
2.1.5	Imagen y Relaciones Públicas.	54
	CAPÍTULO III	60
3.1	INVESTIGACIÓN.....	60
3.1.1	Técnicas.....	60
3.1.2	Fuentes.	60
3.2	Investigación cuantitativa.	61
3.2.1	Unidad de análisis.	61
3.2.2	Población.	61
3.2.3	Muestra.	62
3.2.4	Propósitos.....	63
3.2.5	Tipo de investigación.	63
3.2.6	Métodos de estudio.....	64
3.2.7	Modelo de encuesta.....	65
3.2.8	Representación gráfica de resultados de la investigación.....	67
	SUR	67

CENTRO.....	76
NORTE.....	85
GLOBALES	94
3.2.9 Análisis e interpretación de resultados.	103
3.3 Investigación cualitativa.....	104
CAPÍTULO IV.....	107
4 PROPUESTA.....	107
4.1 Diagnóstico (FODA).	107
4.2 Problemática comunicacional.....	108
4.3 Objetivos.....	109
4.4 Estrategias y tácticas.	110
4.5 Plan de acción.....	114
4.6 Evaluación.	119
4.7 Presupuesto.....	122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	126
GLOSARIO.....	132
Imagen Corporativa.....	132
Notoriedad pública.	132
Patrocinio.....	133
Stakeholders.	133

PROTOCOLO DE TESIS.

1.- INTRODUCCIÓN.

En el perfeccionamiento de las empresas y organizaciones de cualquier tipo e índole, el manejo de las Relaciones Públicas tiene un papel preponderante para el alcance de los objetivos organizacionales, su incidencia y correlación que tiene con los demás departamentos de la organización obliga a que la comunicación tanto interna como externa, el manejo de imagen y la relación con los públicos (por nombrar algunos), no se la opere endosando dichas tareas a tal o cual departamento, o, de peor manera con empirismo.

Es por eso que en el desarrollo de esta tesis se presentará un estudio teórico – comparativo acerca de todo lo que implican las Relaciones Públicas para mejorar la notoriedad pública en una organización del sector deportivo como lo es Sociedad Deportiva Aucas, y, un plan integral que permita cumplir ese objetivo comunicacional con el equipo capitalino ecuatoriano, basándose en resultados cuantitativos reales, producto de una investigación aplicada a los públicos vinculados con la institución.

1.1 TEMA.

Diseño de un plan de Relaciones Públicas para incrementar la notoriedad pública en empresas del sector deportivo, caso: Sociedad Deportiva Aucas.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Actualmente, después de su crisis más reciente que viene desde el año 2006, “el ídolo del pueblo” se somete a la dura campaña de ascenso a la serie B del fútbol profesional ecuatoriano, parte de los puntos clave para dicho ascenso es mejorar los ingresos económicos de la institución.

Sin embargo, S. D. Aucas no cuenta con un plan de Relaciones Públicas que sea específico para cubrir este requisito. A esto se adiciona que no hay un departamento que dirija la comunicación entre jugadores, cuerpo técnico, directivos, medios de comunicación y público en general. Esta función está a cargo de la directiva, pero no es suficiente.

Este programa de Relaciones Públicas pretende brindar a la institución una base y una guía al mismo tiempo para que la misma pueda mejorar las debilidades anteriormente nombradas y así optimizar el desarrollo del cumplimiento de los objetivos institucionales.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

Mediante la comparación y disertación de postulados y bibliografía referida al tema del impacto de las Relaciones en el ámbito deportivo se cristalizará una base teórica para fundamentar el estudio, y, por ende se dejará un precedente para futuros estudios de Relaciones Públicas en el ámbito deportivo.

Se realizará un plan integral de Relaciones Públicas para S. D. Aucas, el cual podrá ser puesto en práctica para incrementar su notoriedad pública y, que la institución vuelva a ser, en la medida de lo posible, el recordado “Ídolo del pueblo” dentro de sus hinchas y público en general.

Para la siguiente tesis se seguirá un proceso metodológico basado en métodos y fuentes de investigación las cuales se explicarán más adelante en su respectivo capítulo.

Este estudio tendrá un impacto social específicamente en directivos, personal administrativo, jugadores e hinchada de S. D. Aucas, ya que al ser un plan integral abarcará diferentes públicos vinculados a la institución.

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Incrementar la notoriedad pública de S. D. Aucas a través del diseño de un plan de Relaciones Públicas.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Establecer la importancia de la gestión deportiva, caso particular: fútbol, y su incidencia en la sociedad a través de la revisión bibliográfica del tema.
2. Determinar el contexto comunicacional en el que se desarrolla el objeto de estudio, S. D. Aucas.

3. Determinar el aporte de las Relaciones Públicas en el ámbito deportivo, con especial énfasis en lo relacionado al fútbol.

4. Diagnosticar la situación actual del equipo por medio de una investigación cualitativa y cuantitativa de sus públicos.

5. Diseñar una propuesta de Relaciones Públicas que permita el incremento de la notoriedad en su público objetivo.

1.5 IDEA A DEFENDER.

Mediante la aplicación de un plan de Relaciones Públicas en Sociedad Deportiva Aucas se incrementaría su notoriedad pública.

1.6 MARCO TEMPORO – ESPACIAL.

El desarrollo de esta tesis y su respectiva investigación se la desarrolló desde Marzo del 2011 a Febrero del 2012, en las zonas urbanas del norte, centro y sur de la ciudad de Quito – Ecuador.

CAPÍTULO I

1.1 MARCO DE REFERENCIA O CONTEXTUAL: “DATOS Y REALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR DEPORTIVO DEL ECUADOR Y EL MUNDO”.

1.1.1 Antecedentes históricos del fútbol ecuatoriano.

Mundialmente el fútbol es el deporte que más pasiones mueve y con más aficionados alrededor del globo posee en relación a demás disciplinas. Por consiguiente en el Ecuador tiene una aceptación preponderante no sólo como afición sino hasta en ciertos rasgos culturales característicos de algunas zonas del país como lo son la Sierra y la Costa donde nacieron y se encuentran actualmente los equipos más populares del país. Históricamente según la “Historia de la Federación Ecuatoriana de fútbol”¹ (2011), fue un guayaquileño el que trajo la primera pelota a Ecuador y también la motivación suficiente para encender la pasión por este deporte a la masa popular, refiriéndose a Juan Alfredo Wright, quien después de residir en Inglaterra junto a su hermano Roberto, actuó en el Unión Cricket de Lima, Perú. El retorno de ambos a

¹ ECUAFUTBOL.ORG, “Historia de la Federación Ecuatoriana de fútbol”, 2011. (CONSULTADO: <http://ecuafutbol.org/institucion/historia.aspx>, 01/10/11, 11:57.)

Ecuador (mediados de 1899), incentivó a los jóvenes ecuatorianos a practicar fútbol.

Para tener una visión más clara acerca de la historia del fútbol en el Ecuador se hará una cronología de los sucesos más relevantes, desde sus albores hasta los hitos contemporáneos de dicho deporte según datos obtenidos de “Memorias del Deporte: fútbol”² (2011)

- 1899: El 23 de abril de este año nace la primera institución de práctica de fútbol, el Club Sport Guayaquil. Posteriormente se creó el Club Sport Ecuador y el de la Asociación de Empleados.

- 1900: El 28 de enero de este año se registran los primeros encuentros.

- 1922: Las provincias del Guayas y del Pichincha empiezan a organizar campeonatos amateurs, hasta 1950 (Guayas) y 1953 (Pichincha).

- 1925: El 30 de mayo de este año nace la Federación Deportiva Nacional del Ecuador.

² “Memorias del Deporte: fútbol”, publicación editorial y editada por el Ministerio del Deporte de la República de Ecuador y OCHOYMEDIO, 2011.

- 1926: Se realiza la Olimpiada de Riobamba, que fue ganada por el anfitrión Chimborazo en forma invicta. En este mismo año se incorpora Ecuador a la FIFA.

- 1927: Ecuador se afilia a la Conmebol.

- 1940- 1949: Se disputan los primeros campeonatos nacionales de selecciones amateurs.

- Década de los cincuenta: La provincia del Guayas y la del Pichincha dejan el amateurismo.

- 1951: La provincia del Guayas comienza los campeonatos provinciales profesionales.

- 1953: La provincia del Pichincha comienza también los campeonatos provinciales profesionales.

- 1957: Comienzan los Campeonatos Nacionales de clubes en Ecuador. Aunque se suspendieron en los dos años siguientes, se reanudaron en 1960 y continúan hasta hoy.

- 1967: Guayas y Pichincha concluyen sus campeonatos individuales de primera provincial. El 30 de junio de este año nace también la Asociación Ecuatoriana de Fútbol.

- 1978: El 26 de mayo de este año se reforman los estatutos y se cambia el nombre de la institución a Federación Ecuatoriana de Fútbol.

1.1.2 Antecedentes prácticos del manejo de relaciones públicas en el sector deportivo.

Para tener una visión clara de cómo las Relaciones Públicas y el manejo de la comunicación organizacional representan un pilar fundamental en el surgimiento, desarrollo y posicionamiento de instituciones deportivas, a continuación se citarán varios ejemplos que evidencian lo mencionado anteriormente; debido a la extensión bibliográfica encontrada en este tema se harán acotaciones muy puntuales y específicas.

1.1.2.1 Fútbol Club Barcelona.

Planes de acción previstos para el 2003³

Planes orientados al aumento de ingresos:

- Comercialización de los productos de la marca “Barca” en de 141 países.

- Comercialización de un amplio paquete de servicios a través de la telefonía móvil.

- Ofensiva para incrementar el valor de la marca “Barca”

- Potenciación de las giras tanto en España como en el extranjero.

- Redefinición de los palcos en el Camp Nou.

Planes orientados a mejorar la eficiencia de la gestión:

- Implantación de una cultura corporativa.

- Obtención de la certificación de calidad ISO 9001.

³ RAMOS, Francisco; “El FC Barcelona trabaja en la ejecución del conjunto de Planes de Acción previstos para el 2003.”; 2003. (CONSULTADO http://www.esan.edu.pe/paginas/pdf/gastanaduy_marketing.pdf; 01/10/11; 13:41.)

1.1.2.2 New York "YANKEES".

*Yankees, la marca de mayor valor en la industria mundial del deporte*⁴

Dos variables son las responsables de la calificación del valor de una empresa deportiva en el mercado: marca y franquicia. Dos termómetros que miden el comportamiento productivo, principalmente en la exigente economía de consumo de los Estados Unidos, mercado que goza de las cuatro ligas más rentables del deporte mundial: MLB (béisbol), NFL (fútbol americano), NBA (baloncesto), NHL (hockey sobre hielo).

Una variable que afecta tanto el valor de la franquicia como la cotización de la marca es el adecuado manejo de los derechos de televisión. En el caso de la MBL, los contratos con las cadenas FOX, NBC, ESPN superan los 1587 millones de dólares.

⁴ LUCKAS E., Ascárraga; "Yankees, la marca de mayor valor en la industria mundial del deporte"; 2002. (CONSULTADO http://www.esan.edu.pe/paginas/pdf/gastanaduy_marketing.pdf; 01/10/11; 13:55.)

1.1.2.3 Los Angeles Lakers.

*Los Angeles Lakers: la franquicia más cotizada de la NBA.*⁵

Elementos de valoración:

- Su nuevo estadio, el Staples Center, le dio independencia y mayor presencia comercial.

- Patrocinador. en cuanto a la distribución, comercialización y venta de ropa deportiva, es la multinacional Reebok.

1.1.3 Las Relaciones Públicas en el ámbito deportivo.

Poco a poco, ya involucrándose al tema deportivo, cabe recalcar lo que dice

García (2009) en una revista digital:

“Las relaciones públicas suelen utilizar técnicas más concretas del marketing, así como tácticas diseñadas para alterar las percepciones del consumidor, su actitud o su nivel de conocimiento. Podíamos decir que

⁵ MARTÍNEZ, Hugo; “Los Angeles Lakers: la franquicia más cotizada de la NBA.”; 2002. (CONSULTADO http://www.esan.edu.pe/paginas/pdf/gastanaduy_marketing.pdf; 01/10/11; 14:30.)

el objetivo de las relaciones públicas es intentar que el público entienda y acepte. En el deporte las relaciones públicas suelen ser sinónimo de publicidad o de relaciones con los medios de comunicación. Muchas personas han desarrollado esta percepción porque los directivos de las empresas de relaciones públicas suelen trabajar con estadísticas y facilitan datos informáticos a los medios de comunicación con el propósito de incrementar la exposición de la organización deportiva ante aquellos. Las relaciones con los medios es una parte (mitad) de la función de estas relaciones. A corto plazo, las relaciones con los medios serán una de las funciones más importantes, pero a largo plazo, las relaciones con la comunidad serán más o por lo menos igual de importantes a la hora de conseguir ventas y de influir en el sentimiento positivo del público; en consecuencia las relaciones públicas se pueden representar en forma de ecuación:

*RELACIONES PÚBLICAS = MEDIOS COMUNICACIÓN +
RELACIONES CON LA COMUNIDAD*⁶

Es decir, en el ámbito deportivo, hoy en día dichas instituciones deben manejar el concepto de las Relaciones Públicas dentro de sus planes estratégicos de operación como algo, se podría decir “obligatorio”.

Al tener estrategias que permitan la vinculación entre la comunidad y medios de comunicación con las actividades del equipo, se logrará crear fidelización y buena imagen, lo cual se reflejará en las ventas y utilidades en cuanto a la o las marcas que maneje la institución; sin dejar a un lado, de igual manera, la importancia del departamento de Relaciones Públicas para el manejo de crisis tanto interna como externamente.

Teniendo una visión estratégica en relación al tema, se van formulando inquietudes acerca de cuál sería un modelo a seguir para lograr el éxito entre la

⁶ GARCÍA IRUELA, Francisco; “Las Relaciones Públicas en el deporte”; 2009. (CONSULTADO <http://www.efdeportes.com/efd134/marketing-las-relaciones-publicas-en-el-deporte.htm>; 10/04/11; 22:43.)

gestión de las Relaciones Públicas dentro de instituciones deportivas, donde cabe citar a Alfonso Gastañaduy, quien muy acertadamente propone lo siguiente:

“¿Cómo valorar el encanto de una gran empresa como los juegos olímpicos? ¿Cómo valorar el encanto de participar en un campeonato mundial en cualquier disciplina deportiva? ¿Cómo valorar lo que significa la camiseta del Barça, del Real Madrid, del Manchester United, por citar algunos brillantes ejemplos?

Con esta ponencia se ha tratado de demostrar que el valor de una institución o certamen deportivo es más que sus inventarios físicos o lo que registran sus libros contables.

Desde el punto de vista de la gestión económica de una institución deportiva, su valor estará determinado por los componentes de su propio capital intelectual: conocimientos, información, propiedad intelectual,

experiencia. Pero, más propiamente, el valor de una institución deportiva estará dado por muchos otros factores, entre los que se puede destacar a los siguientes:

- *Su rendimiento o performance en competiciones y, obviamente su posición destacada en el tiempo.”⁷*

Es decir, su desenvolvimiento en sí deportivamente y su posición en el ranking de su categoría.

“• Su gestión del merchandising, con gerencia profesional y con una gran enfoque de marketing estratégico; es decir, en función al mercado.”⁸

Los planes estratégicos que sostienen dentro del ámbito del marketing, en otras palabras, el manejo del equipo como marca.

⁷ GASTAÑADUY BENEL, Alfonso; “Marketing de Instituciones Deportivas: de las Relaciones Públicas a la Gerencia de la Imagen Corporativa y su Valoración como Activo Intangible”; 2003. (CONSULTADO <http://www.rppnet.com.ar/relacionespublicaseneldeporte.htm>; 10/04/11; 23:12.)

⁸ Op. cit.

“• Su infraestructura, con los modernos conceptos de estadio-empresa desarrollados especialmente por poderosas instituciones deportivas en los Estados Unidos.”⁹

Ir de la mano con las tendencias vanguardistas referentes a instalaciones y servicios que se pueden brindar dentro de un escenario deportivo, más allá de lo deportivo.

“• La calidad y prestigio de su plantel de jugadores que, con buen manejo de su imagen profesional y personal, contribuye a valorar la institución de manera inconmensurable.”¹⁰

Trabajar con un sistema integral, en el cual se vele no solo por la imagen del equipo como conjunto, sino también, por la imagen personal de cada uno de los jugadores, para crear así una base sólida de imagen favorable.

⁹ Op. cit.

¹⁰ Op. cit.

“• Sus patrocinadores que, mientras más poderosos, potenciaran la imagen corporativa y, por ende, el valor patrimonial de la institución deportiva. Ello debido a que un patrocinador de marca internacional no invertirá en una institución deportiva que, a su vez, también sea poderosa.”¹¹

El tema de patrocinio, mecenazgo, entre otros, representa una de las piezas claves para forjar una imagen institucional monolítica que mantenga al equipo en lo más alto, por lo que estos tópicos deben ser tratados desde una visión estratégica para maximizar los resultados favorables de los mismos.

“• Su plantel gerencial, pues sin una solvente y profesional conducción empresarial ninguno de los aspectos indicados precedentemente funcionará.”¹²

La gerencia de la institución debe contar con personas que se sientan involucradas con la misma y que trabajen de manera rígidamente profesional para que con ese semblante manejar de forma idónea las decisiones claves en el mando del equipo.

¹¹ Op. cit.

¹² Op. cit.

El conocer ciertas pautas para el manejo de las Relaciones Públicas dentro de organizaciones deportivas es primordial para poder realizar una correcta estructuración de acciones concretas como lo son estrategias y tácticas de forma cronológica evitando cualquier tipo de fallo o desfase en las actividades.

De igual manera tener en mente todos estos modelos ayudará a realizar un Plan de Relaciones Públicas organizado, continuo y que tenga impacto en todos los públicos a los que la institución desee llegar, tomando en cuenta imprevistos tanto organizacionales como ajenos a la misma.

1.1.4 Marco institucional de Sociedad Deportiva Aucas.

Para nadie es desconocida la situación social, económica y deportiva por la cual, hoy atraviesa Sociedad Deportiva Aucas. Luego de haber sido un permanente animador de la serie A del Torneo Nacional de Fútbol, cuando estuvo bajo la directiva presidida por Ramiro Montenegro por el lapso de 10

años, este dirigente, no se sabe si por cansancio o desilusión, deja la dirigencia y convoca a elecciones para elegir la nueva directiva. Esta se elige con beneplácito de Montenegro, apoyando en la elección al ex-presidente de la comisión de futbol, Fernando Hinojoza.

Desde el comienzo de su gestión, la actitud de este dirigente y sus colaboradores fue polémica, ganándose, casi inmediatamente, la antipatía de la hinchada y de la afición en general. Inicio con la presentación de un plan orgánico de actividades que nunca se cumplió, las contrataciones de técnicos y jugadores nunca dieron buenos resultados, como producto de su inexperiencia y su mala fe.

Llevaron al equipo a la B.

Esto, era lo que se veía a ojo de buen cubero, porque ya adentrándose a la intimidad de la directiva, el manejo económico fue un desastre. Jugadores impagos, querellas judiciales con ex-entrenadores, ausencia total de

auspiciantes, al punto de que no tenían dinero ni para retirar las vallas antiguas, convirtiendo al estadio en una suerte de funeral por el sinnúmero de bolsas plásticas negras que intentaban tapar a los antiguos auspiciantes. Se juró que “ya mismo”, que “ya está aprobado el presupuesto”, y mil mentiras más para justificar la ausencia de la iluminación nocturna, viejo anhelo de la institución.

Para esas instancias, se nombra la nueva directiva, que nuevamente encabeza Ramiro Montenegro, recibido como “el salvador” de la institución, pero pocos, por no decir nadie, analizó la grave situación económica y administrativa en la que se hallaba sumida la institución.

Para empezar, la mayoría de jugadores nacionales, estaban ya contratados o comprometidos con otros equipos, por lo que tocó echar mano de unos pocos juveniles y de la plantilla del año anterior aunque no en su totalidad. La solicitud de auspicios no fue productiva porque fue, en unos casos, inoportuna, caso Pilsener, Banco del Pichincha, y en otros, por existir un franco boicot para que Aucas carezca de ellos, como es el de la televisión específicamente Canal uno.

Los rezagos de la anterior directiva no dejaban de sentirse, a mediados de marzo, el SRI, clausuro el estadio de Aucas por falta de pago de sus obligaciones tributarias. Como se solvento ese compromiso, nadie lo sabe, pues Aucas no fue considerado objeto de crédito bancario por el mal uso dado a la cuenta corriente, lo que ocasiono el cierre de los mismos dos años antes.

Ante los resultados que no reflejaban los deseos de la directiva y la hinchada, se dan cambios en la dirección técnica, que al final de cuentas no traen ninguna solución, por el contrario no se logra ninguno de los objetivos del equipo.

Este es, sin mayores detalles, el drama que vive Aucas. La directiva, pese a los esfuerzos económicos no ha cumplido con lo ofrecido, sin desconocer que para ello, se han confabulado las situaciones adversas, y la miopía de escoger mal el cuerpo técnico y sus refuerzos.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO: “APORTE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES”.

2.1.1 Comunicación.

2.1.1.1 Historia de la comunicación:

La comunicación surgió en el momento en que nuestros ancestros en su lucha por la supervivencia, y en respuesta a sus instintos, se vieron obligados a transmitir a quienes les rodeaban, sus pensamientos, sentimientos, emociones.

Para ello se valieron del contacto corporal, la mímica, los gritos y las interjecciones, lo que constituyó una forma de lenguaje biológico.

Se encuentran los primeros vestigios de comunicación en las manifestaciones pictóricas como las pinturas rupestres, los jeroglíficos; evidencias de como el hombre, comenzó a comunicar su pensamiento de un modo gráfico

Posteriormente surgió el lenguaje hablado el cual ha facilitado enormemente la transmisión de información y conocimientos entre generaciones. Las

experiencias difundidas a través de palabras se han vuelto cada vez más ricas, y han permitido a los humanos adaptarse a nuevos entornos - o adaptar el entorno para sí mismos - mucho más rápidamente que antes, en efecto, la evolución humana biológica fue superada por el progreso tecnológico y la evolución socio-cultural.

Con la evolución de la comunicación también han existido cambios referentes a las herramientas que se utilizan; el código Morse, las cartas, el periódico, el teléfono, la televisión, la radio, los celulares y actualmente el internet; han tomado posicionamiento en cada época logrando un acercamiento de persona a persona o de manera masiva con un tiempo de espera, para una respuesta, mucho más reducido, logrando un conocimiento de acontecimientos casi en tiempo real.

2.1.1.2 ¿Qué es Comunicación?

“La palabra comunicar proviene del latín comunicare que significa “poner en común; así, la comunicación tiene como propósito poner en común conocimientos y sentimientos, lo que se logra a través de signos tales como la palabra hablada, la señal, el gesto y la imagen.” ¹³

La Comunicación es parte vital de la vida diaria de una persona, institución o gobierno para llevar información desde y hacia diferentes públicos que se pueda poseer.

Dentro de la comunicación el mensaje que se maneje será lo que delimite la correcta comprensión o rechazo de las decisiones que se hayan tomado o se quieran poner en práctica con un grupo determinado de personas. La comunicación a través de un adecuado mensaje pretende informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua de un hecho.

¹³ MARTÍN, Manuel; “Teoría de la Comunicación”; Edit. McGraw-Hill; México, 1997. Pág. 14
CFT: WILCOX, Dennis; “Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas”; 6° Edición; Pearson Educación, S.A.; Madrid, 2001. Pág.173

Es por esto que la comunicación es parte esencial de una sociedad, por ser el pilar en el cual se basaran la difusión de un mensaje y las decisiones a tomarse.

2.1.1.3 Principios de la Comunicación.

La Comunicación posee los siguientes principios:

*“La Comunicación es Omnipresente, Inevitable e Irreversible: todos los individuos nos comunicamos siempre, sin importar dónde estemos o cómo vivamos (es omnipresente). Es imposible no comunicarse (es inevitable). Una vez que se comunica un mensaje no es posible borrarlo (es irreversible).”*¹⁴

La capacidad que posee el ser humano para comunicarse en todo lugar y en varias situaciones hace que la comunicación sea omnipresente.

¹⁴ McENTEE, Eileen; “Comunicación Oral”; 2° Edición; Mc Graw Hill; México D.F., 2005. Pág. 5

Todo gesto o movimiento tiene significado, por lo que es inevitable comunicar constantemente.

Un mensaje dado a conocer de una manera adecuada ayudará a su comprensión, más si se lo pone a consideración de forma errónea esto provocará su desaprobación; es por esto que la comunicación es irreversible, una vez dada a conocer información no se puede cambiar lo ya expresado.

- La Comunicación es Predecible: las personas no se comunican por casualidad, siempre están en la búsqueda de obtener beneficios físicos, económicos o sociales.
- La Comunicación es Personal: cada persona percibirá e interpretará la información que se da dentro de la comunicación de acuerdo con sus intereses, creencias y valores.
- La Comunicación es Continua, Dinámica, Transaccional, Verbal y No Verbal: la comunicación no tiene principio ni fin, ya que siempre se está comunicando, por esto es continua.

“La comunicación es transaccional debido a que los elementos involucrados en el proceso de la comunicación son interdependientes. Los elementos en este proceso son: fuente, símbolo, mensaje, receptor, canal, potencial que existe para el ruido y la posibilidad para contrarrestarlo a través de la retroalimentación son importantes. Para efectuar la comunicación de un mensaje no se puede eliminar ninguno de ellos. Además, la comunicación se realiza por medio de señales verbales y no verbales, tanto del emisor como del receptor”¹⁵

- La Comunicación abarca Contenidos y Relaciones Interpersonales: cada evento de comunicación ocurre frente a la información que se va a dar a conocer y a las relaciones interpersonales de quienes están involucrados en este proceso.

¹⁵ Op. Cit. Pág. 7

- La Comunicación requiere Inteligibilidad: la capacidad de comunicarse con varias personas a través de signos y significantes semejantes, será lo que determine que éstas se entiendan.

En resumen la comunicación es parte de nuestras vidas y nos involucra en un permanente flujo transaccional de mensajes – escritos, hablados gestuales, corporales, etc.-, que deben tener un contenido inteligente y bien direccionado, y que conllevan intereses personales, familiares y/o corporativos, dentro de un entorno socio-cultural que maneja los mismos códigos.

2.1.1.4 Aplicación de la Comunicación.

Las aplicaciones que tiene la comunicación son varias, y por cierto obvias según el campo de acción o interés de cada entorno personal, pero la principal es el direccionamiento hacia el cambio social, como lo manifiesta Washington

Uranga:

“Gestionar la comunicación requiere gestionar la propia vida, la propia existencia. Gestionar la comunicación en la sociedad en cualquiera de sus aspectos supone gestionar la comunicación de la propia existencia, porque la comunicación es inherente e inseparable de las prácticas sociales.”¹⁶

Es indudable, que la comunicación tiene un enorme campo de aplicaciones, pero el planteamiento anterior justifica la necesidad de aplicación específica, el dar información tiene como objetivo la concurrencia de la sociedad para generar cambios de actitud y superar las actitudes de miedo e indiferencia colectiva, a través de mensajes que deben ser profesionalmente orientados.

¹⁶ URANGA, Washington; “Comunicar para el Cambio Social”; Ediciones La Crujía; Buenos Aires, 2006.
CFT: WILCOX, Dennis; “Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas”; 6° Edición; Pearson Educación, S.A.; Madrid, 2001. Pág.176

2.1.1.5 Niveles de Comunicación.

Podemos encontrar esencialmente cuatro niveles de comunicación básica:

- Comunicación Intrapersonal

Se refiere a los diálogos que tiene la persona consigo misma. La persona se comunica a nivel intrapersonal cuando piensa; el pensamiento es un diálogo interno que lleva a cabo la persona consigo misma.

- Comunicación Interpersonal

Tiene que ver con el diálogo entre dos personas.

- Comunicación en Grupo Pequeño

Es la comunicación que se da en grupos de tres a siete personas.

- Comunicación en Público

Se relaciona con aquella comunicación en la que un individuo presenta un mensaje ante un grupo de más de siete personas o bien en la que pequeños

grupos, organizados a manera de foro con o sin moderador, “platican” entre sí en presencia de una audiencia.

Cada uno de estos niveles de comunicación podría llevarse a cabo cara a cara, o a través de un medio de comunicación, entre emisor y receptor.

2.1.1.6 Funciones de la Comunicación.

El ser humano se comunica por necesidad, gusto, curiosidad, interés y para ponerse de acuerdo con los demás para llevar a cabo alguna acción.

Las funciones de la comunicación humana se pueden clasificar en expresiva y utilitaria. La función utilitaria puede clasificarse, a su vez, en informativa y persuasiva.

2.1.1.7 Factores de Éxito en la Comunicación.

Algunos de los puntos que se mencionan como factores de éxito en la Comunicación son:

- Políticas, procedimientos y metodologías en los procesos y funciones.
- Mantener siempre en claro la visión, misión, objetivos y la razón de ser de la organización.

- Gestión en función de la Cultura Organizacional.
- Apoyo, participación y compromiso ejecutivo efectivo.
- Determinación clara de los límites, especificaciones y alcances reales de los objetivos.

- Asignación y manejo adecuado de los recursos.
- Administración de tiempos.
- Gestión de la calidad en los procesos críticos.
- Política y gestión financiera.
- Soporte de un sistema de información.
- Comunicación y una adecuada distribución de información.
- Difusión de los proyectos a todo nivel.

- Gestión del cambio en la implantación.
- Gestión adecuada de competencias.

2.1.2 Comunicación Corporativa, Organizacional, Empresarial, Institucional u Organizativa.

2.1.2.1 Definición.

“Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.”¹⁷

La Comunicación Corporativa debe llevar de la manera más efectiva la comunicación de la organización, con sus públicos tanto internos como externos con el fin de cumplir los objetivos planteados.

¹⁷ RAMOS, Darío; “Manual básico de la comunicación corporativa”; Editorial San Pablo; Bogotá, 2007. Pág. 13.

2.1.2.2 Funciones.

“Dentro y fuera de una organización, la comunicación cumple con funciones que van desde lo más simple hasta lo más complejo, como:

- *La comunicación corporativa desarrolla iniciativas para reducir las divergencias no-funcionales entre la identidad comunicada y la imagen deseada.”¹⁸*

Es decir, la comunicación corporativa crea un filtro de los elementos que entorpecen la correcta relación entre lo q se ha comunicado en cuanto a identidad y la imagen que se quiere lograr.

- *“Desarrolla y gestiona los niveles de imagen que posee la organización e interviene en el modo en que se han de delegar las funciones, lo que ayudará a desarrollar de manera más efectiva, la toma de decisiones sobre asuntos vinculados con la comunicación.”¹⁹*

¹⁸ Op. Cit., Pág. 18.

¹⁹ Op. Cit., Pág. 18.

Define a la imagen en diferentes niveles para su óptima gestión a través de la designación de puestos y actividades dentro del departamento de comunicación de la empresa.

2.1.2.3 Principios.

“La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.”²⁰

Corporativamente la comunicación debe de componerse de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

²⁰ ESCOBAR, Jorge; “La comunicación corporativa”; 2001. (CONSULTADO: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>, 03/10/11, 21:04.)

2.1.2.4 Elementos.

Este tipo de Comunicación precisa principalmente del apoyo de los diferentes departamentos que forman parte de la empresa como lo son: Recursos Humanos, Producción, Finanzas, Marketing, Relaciones Públicas, Gerencia; con la finalidad de delinear las necesidades a ser cubiertas dentro de cada uno de éstos de manera interna, y a la vez como se satisfecerán las expectativas de los clientes externos.

2.1.2.5 Tipos.

Comunicación Comercial (Marketing): es el posicionar un producto, marca o servicio a través de actividades como la investigación de mercados, marketing, publicidad, promociones, relaciones públicas para mercadeo y ventas, marketing directo, merchandising, etc.²¹

Es decir, la comunicación comercial se sirve de la fuerza de ventas para conseguir que el mercado adquiera un producto determinado.

²¹ RAMOS, Darío; "Manual básico de la comunicación corporativa"; Editorial San Pablo; Bogotá, 2007.

Comunicación Corporativa (Corporate): se deben tomar en cuenta los aspectos intangibles de la organización y darlos a conocer como lo son: la personalidad, el discursos, la cultura, la identidad y como consecuencia de estar tres la imagen corporativa. Para investigar y dar a conocer estos aspectos se realizan auditorías de imagen, análisis situacional, sondeos de opinión, relaciones públicas, auditorías de comunicación, entre otras.²²

Se podría decir que dicha comunicación es el acto por el cual una organización emite una serie de mensajes a través de una serie de medios a un conjunto de receptores con la intención de transmitir ideas y conceptos determinados.

Comunicación Institucional (Rol Social): su finalidad es la de determinar la situación de la organización en la sociedad: comunidad, comunidad local y sector público. Más que elementos prefijados esta dimensión tiene por objeto comunicar su responsabilidad social a sus públicos, para tal efecto acude a diligencias como, programas de responsabilidad

²² Op. Cit.

*social, modelos de balance social, mecenazgo, filantropía corporativa, entre otras.*²³

La comunicación institucional busca afianzar los lazos con los públicos externos con los cuales interactúa directamente en su proceso de desarrollo y tiene como obligación la gestión de una responsabilidad social.

2.1.2.6 Utilidad.

En conclusión podemos observar que la Comunicación Corporativa, Organizacional, Empresarial, Institucional u Organizativa, es una actividad planificada que nos ayuda a mantener un contacto directo con el público interno y externo de la organización, con el fin de mantener la mejor imagen ante ellos logrando su identificación con el giro de negocio y a su vez cumpliendo los objetivos planteados dentro de la empresa

²³ Op. Cit.

2.1.3 Comunicación Estratégica.

2.1.3.1 Definición.

Felipe Nieves, manifiesta que la comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.²⁴

El proceso de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos

²⁴ NIEVES, Felipe; "Comunicación Estratégica", 2006.; (CONSULTADO: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>, 04/10/11, 08:46.)

objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Para lograr esa adecuada planificación es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización.

2.1.3.2 Funciones.

“Las 3 funciones básicas de la comunicación estratégica”²⁵:

- **Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos:** Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, en concreto, si el componente simbólico de esa

²⁵ BARRANCO, Paco; “Las 3 funciones básicas de la comunicación estratégica”, 2006.; (CONSULTADO: <http://www.pacobarranco.blogspot.com/2006/09/las-3-funciones-bsicas-de-la.html>, 15/10/11, 19:48.)

relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende lograr.

- **Define una línea directriz de la comunicación:** Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno de ellos, en función de los objetivos asignados, los públicos objetivo que se han establecido, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias.

- **Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización:**
La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando "de facto" una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismos valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución.

2.1.3.3 Principios.

*“Fundamentalmente, la Comunicación Estratégica busca y produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso”.*²⁶

Es decir, esta comunicación busca una coordinación armónica de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la institución para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.

²⁶ NIEVES, Felipe; “Comunicación estratégica”; 2006.; (CONSULTADO: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>, 15/10/11; 15:08.)

2.1.3.4 Elementos.

Plan de Comunicación, el cual permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro. Al plantearse los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso.

2.1.3.5 Pasos.

Existen cuatro pasos básicos para el desarrollo de un Plan de

Comunicación:

Investigación y adición: emitir un diagnóstico que sirva de base para el plan de comunicación requerido. Permite conocer el estado de la organización, saber cuáles son sus necesidades en términos reales, científicamente definidos.

Planeación y programación: en esta etapa se decide y propone la forma de solucionar el problema o de satisfacer la necesidad de comunicación encontrada. En esta etapa se planean y calendarizan las estrategias que se llevarán a cabo y se presenta “en blanco y negro”, de la forma más completa posible (incluyendo recursos requeridos, presupuestos y formas de evaluación). Es importante que todo lo que se proponga realizar sea acorde a los recursos (humanos, materiales y económicos) con que cuenta la empresa, a su cultura y filosofía corporativas, y repercuta en el alcance de los objetivos corporativos.

Implantación del plan estratégico de comunicación: esta fase implica llevar a cabo lo planeado y aprobado, de la forma en que fue pensado y programado.

Evaluación: gracias a la etapa de evaluación se conoce qué tanto fueron

aceptadas o rechazadas las estrategias planeadas, aprobadas e implantadas, y cuán efectivas o no resultaron. Con esta fase, que puede empezar desde el mismo momento en que se implantaron las estrategias, se cierra un ciclo y comienza el otro, en el que, por lógica, la fase 4, se convierte también en fase 1, cuando el proceso se vuelve un continuo.²⁷

2.1.3.6 Utilidad.

Con estas afirmaciones llegamos a la conclusión que la Comunicación Estratégica es primordial para la realización de un Plan de Comunicación que nos permita delimitar acciones, presupuestos y correctivos dentro de una organización, tanto para su público interno como externo, llevando a la ejecución de los objetivos planteados desde un inicio.

²⁷ Op. Cit.; 15/10/11; 15:20.

2.1.4 Comunicación Integral.

2.1.4.1 Definición.

Se entiende aquella que dentro de los sectores público, privado y social se da a la tarea de fortalecer la contribución positiva de quienes integran la organización o institución y busca abrir espacios para la discusión de los temas esforzándose por lograr soluciones colectivas que las hagan más sólidas, productivas y sustentables.

La comunicación integral en las organizaciones e instituciones incluye

tres dimensiones:

a) Comunicación interna u organizacional enfocada a la búsqueda de la integración y la corresponsabilidad,

b) Comunicación corporativa dedicada a la creación y mantenimiento de la buena imagen de la unidad de negocios o institución, y

c) La publicitaria o mercadológica cuya finalidad es la realización de los productos y servicios en el mercado o en la sociedad (Nosnik y Rebeil, 2006).²⁸

2.1.4.2 Funciones.

“Dentro de las funciones que cumple la Comunicación Integral son las de coordinar, integrar, dar coherencia, diseñar, gestionar y tomar iniciativas en estrategias de comunicación, así como ejecutarlas a través de planes de acción específicos.”²⁹

La comunicación integral debe de ser gestionada considerando todo lo que influye en la percepción, imagen y juicios que pueden hacerse de una empresa y sus productos.

²⁸ [http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConcepcionesAdministracionEstrategica.;](http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConcepcionesAdministracionEstrategica;)
(CONSULTADO: 16/10/11, 14:45.)

²⁹ [www.univalle.edu/publicaciones/.../pagina09.htm .;](http://www.univalle.edu/publicaciones/.../pagina09.htm) (CONSULTADO: 24/10/11; 13:23.)

2.1.4.3 Principios.

“En la comunicación integral se observa un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan diversidad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones, Entre ella se encuentra: La planificación, organización, coordinación, selección de estrategia y comunicación organizativa.”³⁰

Planificación de la comunicación integral

La comunicación integral requiere de una planificación, en la cual se desarrollen estrategias comunicacionales con enfoque de integración en todos los procesos de las acciones comunicativas.

Organización de la comunicación

En organización se presentan diferentes formas, canales, niveles de comunicación donde se intercambia información, conocimiento lo cual requiere organizar un sistema de comunicación efectivo y eficiente que permita y facilite los flujos de conocimiento en todas las direcciones.

³⁰ ROMERO, Moraima; Comunicación integral para el posicionamiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior”; 2008. (CONSULTADO: <http://www.urbe.edu/publicaciones/cicag/historico/pdf-volumen5-2/3-comunicacion-integral-para-el-posicionamiento.pdf> ; 22/10/11; 11:01.)

Coordinación de la comunicación

Es importante organizar y coordinar la comunicación porque conforma una estructura de un subsistema dentro de otro sistema, para poder entender los distintos tipos de gestión que se utilizan y sus consecuencias se requiere coordinar la comunicación integral.

Selección de estrategia de comunicación integral

El gerente comunicacional requiere delinear a largo plazo las directrices que puedan organizar la comunicación y seleccionar estrategias de comunicación y recursos de la empresa para desarrollar medios con el fin cumplir la misión de la organización.

La Comunicación Organizativa

La comunicación organizativa está dirigida a activar y mantener las relaciones interdependiente con los públicos de la organización. Es donde se crea todos los mensajes los cuales permiten las relaciones públicas, relaciones interinstitucionales, comunicación ambiental, relaciones con el inversor, mantiene la información laboral y los programas de comunicación interna.

2.1.5 Imagen y Relaciones Públicas.

“La imagen es la lectura que hacen los distintos públicos de la institución, es el conjunto de opiniones, intereses, prejuicios y sentimientos que tiene el público acerca de una organización (...) la imagen aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social.”³¹

De esa manera Adriana Amado define la palabra “imagen”, palabra que en las Relaciones Públicas se la utiliza (si no es siempre) en casi todos los espectros de acción de dicha actividad.

Siendo así la imagen el motivo, y a su vez el producto, de las tácticas, estrategias, etc., que se utilizan en las Relaciones Públicas para lograr sobresalir ante los demás, y no solo de una organización como lo menciona Amado en su definición, sino también, ya sea con una marca, producto y/o persona, lo cual por consecuencia permitirá el afianzar los lazos con los

³¹ AMADO SUÁREZ, Adriana; “Auditoría de Comunicación”; La Crujía Ediciones; 2008; Buenos Aires.

públicos vinculados, y a su vez, lograr notoriedad pública a través de los medios de comunicación y público en general.

Por lo tanto, después de dicha aclaración acerca de la imagen, se puede aproximar a una clara definición de que son las Relaciones Públicas, y, tomando en cuenta lo que dice Natalia Martini en un artículo publicado en la web:

“Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.”³²

Se establece claramente que las Relaciones Públicas deben manejarse desde una visión integral, basándose en la correcta manipulación de la información

³² MARTINI, Natalia; “Definiendo las Relaciones Públicas”. (CONSULTADO <http://www.rppnet.com.ar/defrrpp.htm>, 10/04/11, 21:16.)

que recibe de parte de sus públicos para así poder establecer una armonía entre empresa – stakeholders (*“es cualquier actor, persona, grupo, entidad; que tenga una relación o intereses, directos o indirectos, con o sobre la organización”*³³).

Ya que su fin es proyectar la mejor imagen basándose en valores bien fundamentados y parámetros adecuadamente definidos; a su vez la debida utilización de diferentes herramientas logrará una adecuada comunicación tanto con su cliente interno como externo obteniendo realimentación por parte de estos.

Al tener ya una perspectiva clara acerca de las Relaciones Públicas, es necesario referenciar las actividades que se realizan en el ejercicio de dicha disciplina, por lo que Emerson Devia Acevedo afirma que estas actividades se clasifican en 5 puntos, los cuales son:

³³ DONALDSON, T. & PRESTON L. E.; “The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications”; Academy of Management Review; 1995; Pág. 65.

“1. Identidad: Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre ella identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.”³⁴

Esta referencia a identidad plantea una idea que muestra a la cultura organizacional y la filosofía como el alma de una organización, es decir, su marco ideológico.

“2. Filosofía: Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).”³⁵

La filosofía brinda los lineamientos ideales para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de una organización.

³⁴ DEVIA ACEVEDO, David; “Importancia de las Relaciones Públicas”; 2009. (CONSULTADO <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/importancia-de-las-relaciones>; 11/04/11; 0:20)

³⁵ Op. cit.

"3. Cultura: *Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.*"³⁶

La cultura se refiere más a los cortes éticos que maneja la organización en su diario desenvolvimiento.

"4. Imagen: *Es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders (grupos representativos) con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.*"³⁷

La imagen se convierte en el resultado de las acciones que realiza la organización frente a sus públicos vinculados.

"5. Reputación: *Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan*

³⁶ Op. cit.

³⁷ Op. cit.

*tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders.*³⁸

Elemento intangible que determina si la imagen es aceptable o deficiente de igual manera frente a sus públicos vinculados.

Claramente se evidencia que las Relaciones Públicas trabajan con diversos intangibles, que, sin mucho menos desmerecer, representan la base ideológica de cualquier organización y marcan los lineamientos en los cuales se van a basar sus actividades.

Por lo tanto, la estructuración y posteriormente implementación de estos debe manejarse desde una perspectiva integral la cual refleje los objetivos y metas a las que se quiera llegar, sin dejar a un lado la realidad y entorno en el que se desenvuelve la organización.

³⁸ Op. cit.

CAPÍTULO III

3.1 INVESTIGACIÓN.

3.1.1 Técnicas.

- Encuestas aplicadas al segmento de población – Investigación cuantitativa.
- Entrevista aplicada a Ugo Stornayolo, periodista deportivo, coordinador de la carrera de periodismo de la Universidad Tecnológica Equinoccial e Incha de S. D. Aucas – Investigación cualitativa.

3.1.2 Fuentes.

Primarias.-

- Encuestas aplicadas a un público debidamente segmentado dentro de la ciudad de Quito.
- Entrevista aplicada.
- Observación

Secundarias.-

- Revistas
- Periódicos
- Páginas de Internet

3.2 Investigación cuantitativa.

3.2.1 Unidad de análisis.

Sociedad Deportiva Aucas.

3.2.2 Población.

GEOGRÁFICA	
REGIÓN	QUITO (SUR – CENTRO – NORTE)
DENSIDAD DE ÁREA	URBANA
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
EDAD	18 – 65 AÑOS
GÉNERO	MASCULINO – FEMENINO
ESTADO CIVÍL	SOLTERO – CASADO – DIVORCIADO - VIUDO
EDUCACIÓN	PRIMARIA – SECUNDARIA - SUPERIOR
OCUPACIÓN	ESTUDIANTE – OFICINISTA - OBRERO

3.2.3 Muestra.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

- N = Total de la población (2239191 habitantes del cantón Quito.³⁹)
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (seguridad 95%)
- p = proporción esperada (5% = 0.05)
- q = 1 – p (1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (5%)

$$n = \frac{2239191 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (2239191 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{408598,6169}{2015,271 + 0,182476}$$

$$n = 202,7328$$

TOTAL DE ENCUESTAS A REALIZARSE: 203

³⁹ <http://www.inec.gob.ec/cpv/> (CONSULTADO: 12/01/2012; 13:45).

.2.4 Propósitos.

- Validar la imagen de S. D. Aucas en los medios de comunicación, principalmente prensa y televisión.
- Saber la percepción que el hincha de S. D. Aucas tiene sobre la institución.
- Conocer la opinión de la gente en general acerca de S. D. Aucas.
- Determinar que usos de comunicación son de mayor aceptación para recibir información acerca de S. D. Aucas.

3.2.5 Tipo de investigación.

- Descriptiva.- En este caso se procederá a describir la situación comunicacional actual de la institución y contextualizar la situación real, sobre la base de información estadística debido al tamaño de la muestra. El propósito es llegar a determinar la percepción que del objeto de estudio tienen los públicos mediante porcentajes e índices.

3.2.6 Métodos de estudio.

- Analítico.- por medio de un análisis de los factores que influyen en el problema.
- Comparativo.- a través de la comparación de los casos relacionados al tema de investigación.
- Inductivo – Deductivo.- a través de la descripción de la institución para diagnosticar su situación real; y, con la revisión de la teoría referente al tema.

3.2.7 Modelo de encuesta.

La siguiente es una encuesta para establecer el estado de la imagen de Sociedad Deportiva Aucas. No llevara más de cinco minutos responder.

¡Le agradecemos su colaboración!

CUIDAD	QUITO			
	SUR	CENTRO		NORTE
SECTOR DONDE RESIDE				
EDAD	18 – 28	29 – 40	41 – 50	51 – 65
GÉNERO	M		F	
ESTADO CIVIL	SOLTERO	CASADO	DIVORCIADO	VIUDO
EDUCACIÓN	PRIMARIA	SECUNDARIA	SUPERIOR	
OCUPACIÓN	OBRERO	OFICINISTA	OBRERO	
TIENE ACCESO A INTERNET	SI		NO	

- Percepción del hincha de Sociedad Deportiva Aucas:

1.- Es hincha de S. D. Aucas:

SÍ ____ NO ____

2.- La imagen que usted tiene de S. D. Aucas es:

MUY BUENA ____

BUENA ____

MALA ____

MUY MALA ____

3.- Los últimos acontecimientos y resultados de S. D. Aucas, según usted se deben a:

DIRECTIVA ____

JUGADORES ____

CUERPO TÉCNICO ____

4.- Cual de los siguientes aspectos cree usted que puedan dar un valor agregado a la imagen del equipo. Siendo 1, el de menor importancia y 3 el de mayor importancia.

ESTADIO _____

DISEÑO DE LA CAMISETA _____

PÁGINA WEB _____

JUGADORES FAMOSOS _____

NO CONOCE _____

- Percepción de la gente en general acerca de S. D. Aucas.

5.- En comparación a Liga de Quito, S. D. Aucas debe mejorar su gestión en:

(Siendo 1, el de menor importancia y 3 el de mayor importancia.)

RUEDAS DE PRENSA _____

DIFUSIÓN DE NOTICIAS _____

AUSPICIANTES _____

IDENTIDAD VISUAL _____

6.- ¿Considera usted todavía a S. D. Aucas como “El ídolo del pueblo”?

SÍ _____ NO _____

7.- Para usted, S. D. Aucas actualmente proyecta una imagen de:

MAL MANEJO _____

DECADENCIA _____

DESINTERÉS GENERAL _____

- Usos de comunicación

8.- Siendo 1 el menor y 5 el de mayor aceptación; califique los siguientes canales de comunicación por los cuales le gustaría recibir a usted información sobre S. D. Aucas:

TELEVISIÓN _____

REDES SOCIALES _____

PRENSA ESCRITA _____

PÁGINA WEB _____

RADIO _____

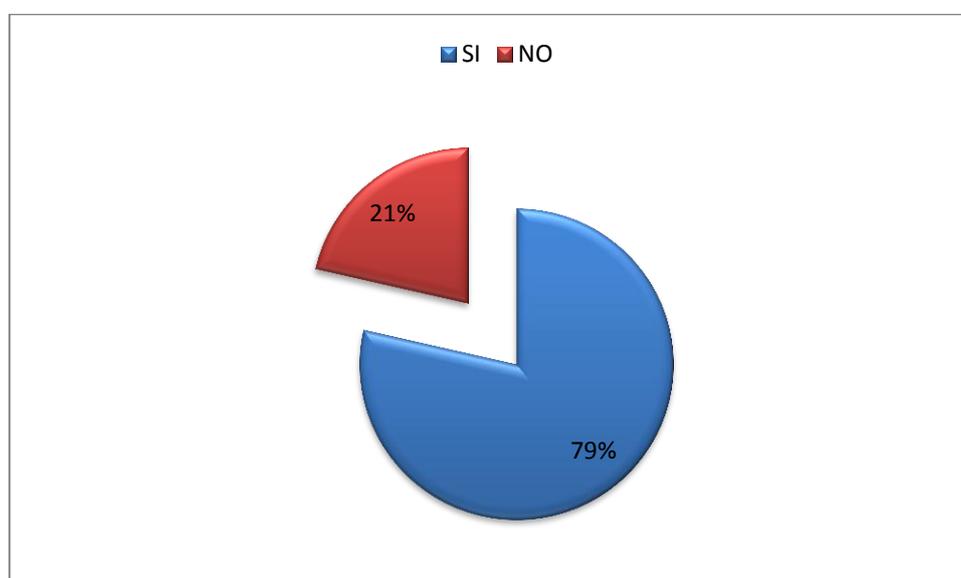
3.2.8 Representación gráfica de resultados de la investigación.

SUR

- Percepción del hincha de Sociedad Deportiva Aucas:

1.- Es hincha de S. D. Aucas:

	FRECUENCIA	%
Sí	55	78,5714286
NO	15	21,4285714
TOTAL	70	100

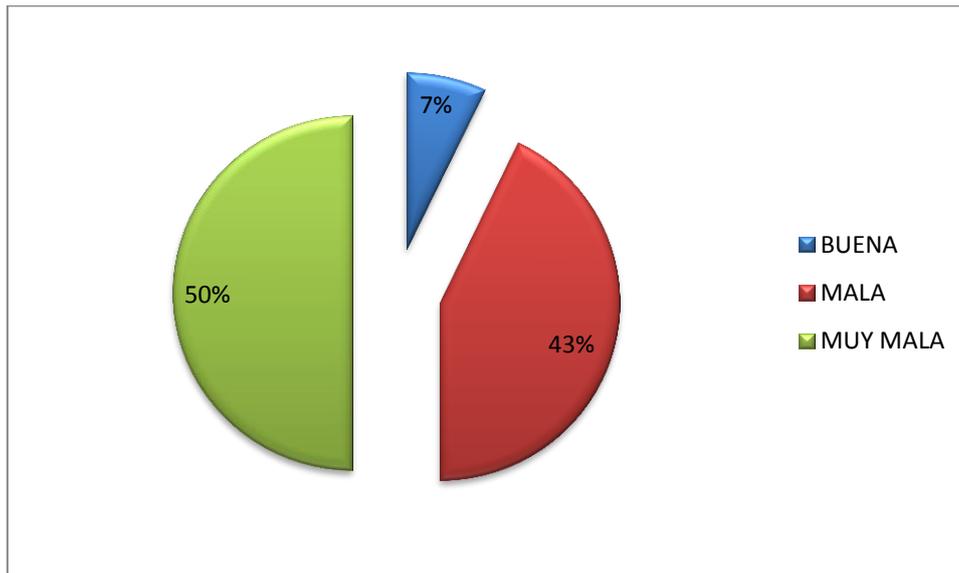


Interpretación:

En esta zona tenemos mayor cantidad de hinchas de S. D. Aucas con un 79% de aceptación.

2.- La imagen que usted tiene de S. D. Aucas es:

	FRECUENCIA	%
BUENA	5	7,14285714
MALA	30	42,8571429
MUY MALA	35	50
TOTAL	70	100

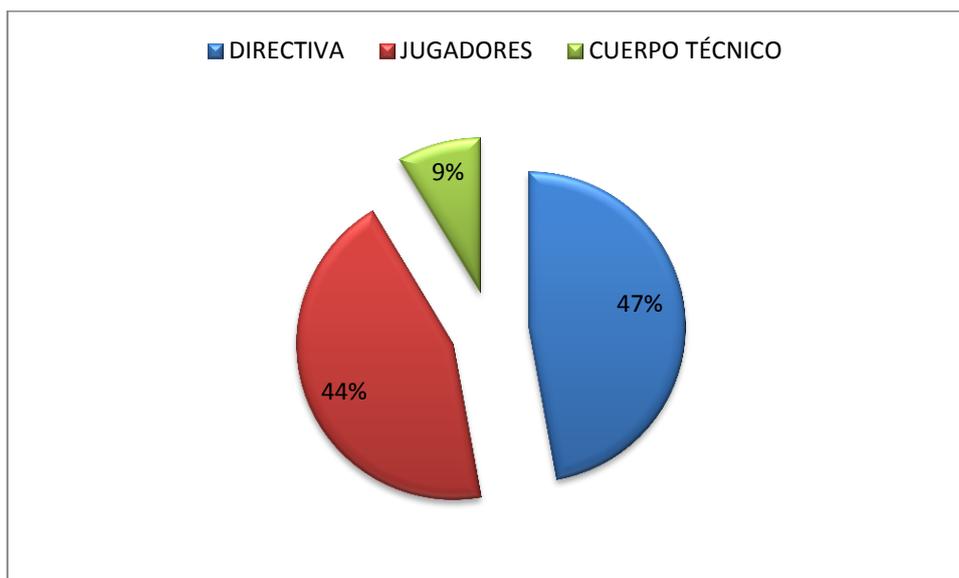


Interpretación:

La percepción en cuanto a imagen es totalmente desfavorable ya que el 50% (muy mala) y 43% (mala) de los encuestados califican negativamente a la misma.

3.- Los últimos acontecimientos y resultados de S. D. Aucas, según usted se deben a:

	FRECUENCIA	%
DIRECTIVA	33	47,1428571
JUGADORES	31	44,2857143
CUERPO TÉCNICO	6	8,57142857
TOTAL	70	100



Interpretación:

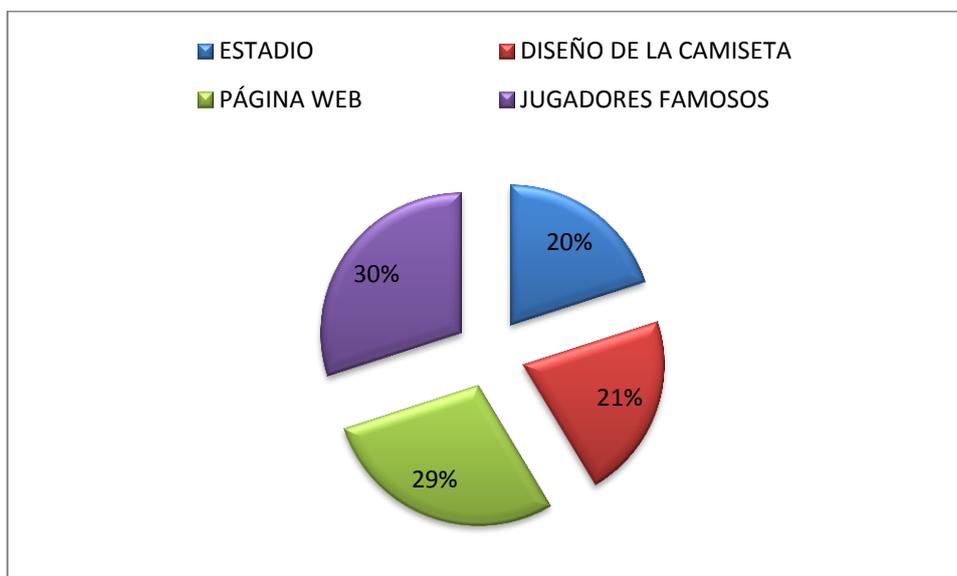
El 47% de encuestados opina que la directiva del equipo es vista como uno de los motivos substanciales con respecto a los resultados y últimos acontecimientos que ha atravesado S. D. Aucas.

4.- Cual de los siguientes aspectos cree usted que puedan dar un valor agregado a la imagen del equipo. Siendo 1, el de menor importancia y 3 el de mayor importancia.

(Siendo 1, el de menor importancia y 3 el de mayor importancia.)

NOTA: Para la interpretación de esta pregunta se ha tomado únicamente la frecuencia del número 3 dentro de las alternativas de respuesta.

	FRECUENCIA	%
ESTADIO	14	20
DISEÑO DE LA CAMISETA	15	21,4285714
PÁGINA WEB	20	28,5714286
JUGADORES FAMOSOS	21	30
TOTAL	70	100



Interpretación:

La contratación de jugadores famosos (30%) y el mejoramiento del estadio (29%), son los aspectos que darían valor agregado al equipo en opinión del público encuestado.

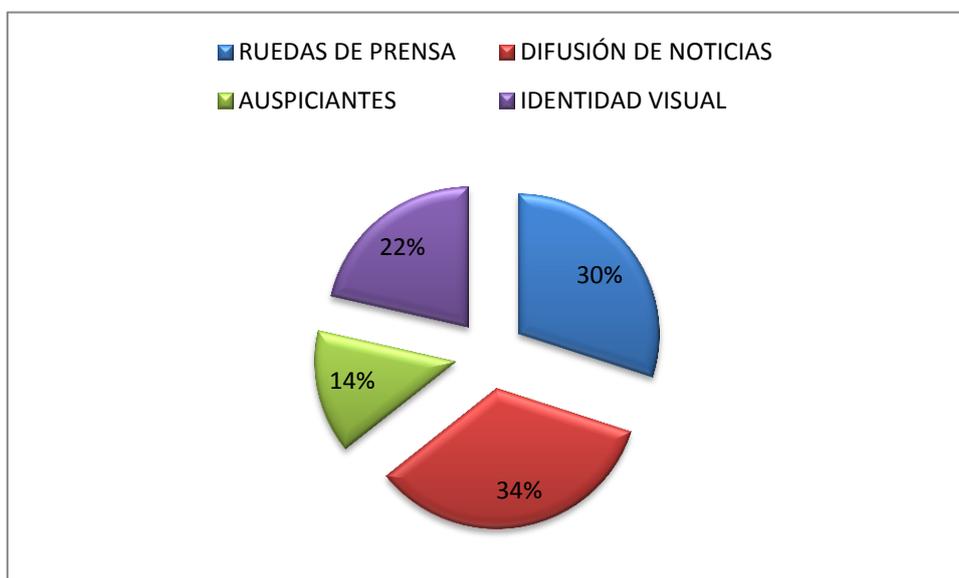
- Percepción de la gente en general acerca de S. D. Aucas.

5.- En comparación a Liga de Quito, S. D. Aucas debe mejorar su gestión en:

(Siendo 1, el de menor importancia y 3 el de mayor importancia.)

NOTA: Para la interpretación de esta pregunta se ha tomado únicamente la frecuencia del número 3 dentro de las alternativas de respuesta.

	FRECUENCIA	%
RUEDAS DE PRENSA	21	30
DIFUSIÓN DE NOTICIAS	24	34,2857143
AUSPICIANTES	10	14,2857143
IDENTIDAD VISUAL	15	21,4285714
TOTAL	70	100

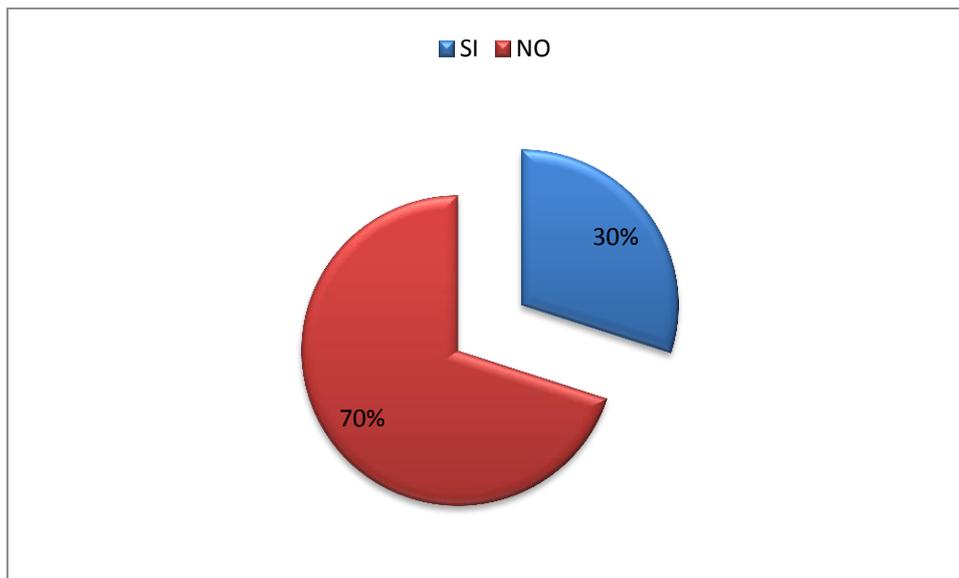


Interpretación:

El 64% de encuestados (conjuntamente) piensan que el equipo debería mejorar su gestión en ruedas de prensa y la difusión de noticias.

6.- ¿Considera usted todavía a S. D. Aucas como “El ídolo del pueblo”?

	FRECUENCIA	%
SÍ	21	30
NO	49	70
TOTAL	70	100

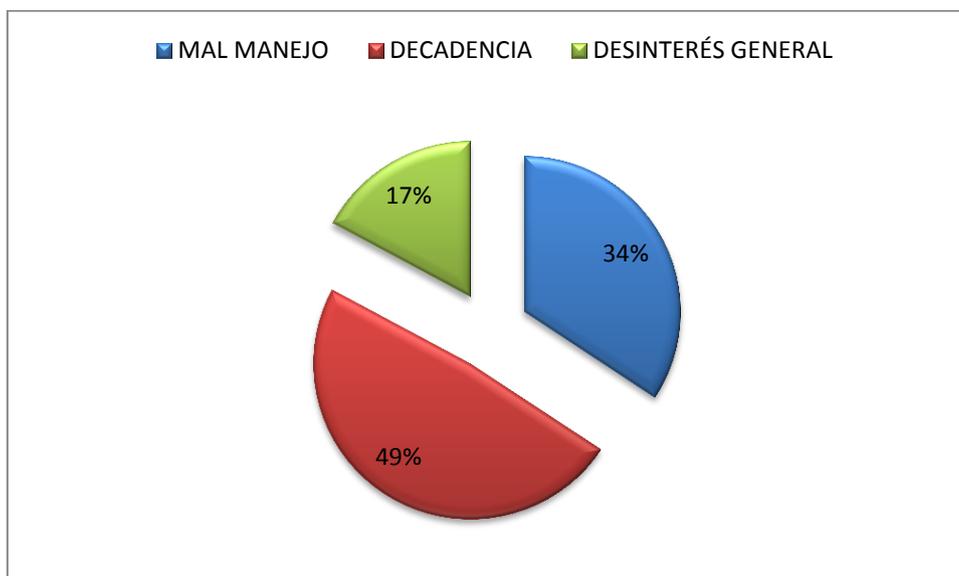


Interpretación:

Con un contundente 70%, el público encuestado opina que a S. D. Aucas ya no se lo puede considerar como “El ídolo del pueblo”.

7.- Para usted, S. D. Aucas actualmente proyecta una imagen de:

	FRECUENCIA	%
MAL MANEJO	24	34,2857143
DECADENCIA	34	48,5714286
DESINTERÉS GENERAL	12	17,1428571
	70	100



Interpretación:

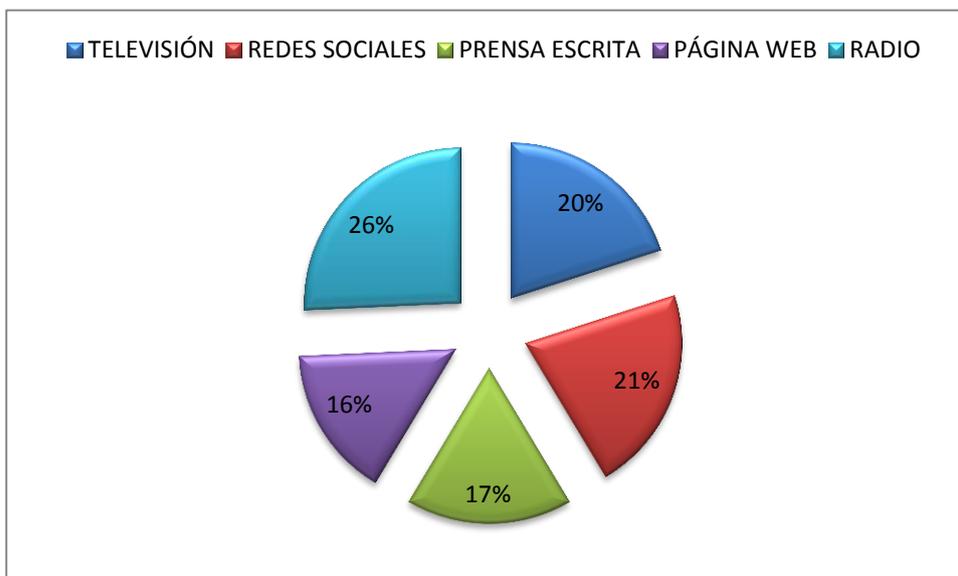
Casi la mitad de los encuestados, con un 49%, consideran que el equipo proyecta una imagen de decadencia hacia sus públicos.

- Usos de comunicación

8.- Siendo 1 el menor y 5 el de mayor aceptación; califique los siguientes canales de comunicación por los cuales le gustaría recibir a usted información sobre S. D. Aucas.

NOTA: Para la interpretación de esta pregunta se ha tomado únicamente la frecuencia del número 4 dentro de las alternativas de respuesta.

	FRECUENCIA	%
TELEVISIÓN	14	20
REDES SOCIALES	15	21,4285714
PRENSA ESCRITA	12	17,1428571
PÁGINA WEB	11	15,7142857
RADIO	18	25,7142857
TOTAL	70	100



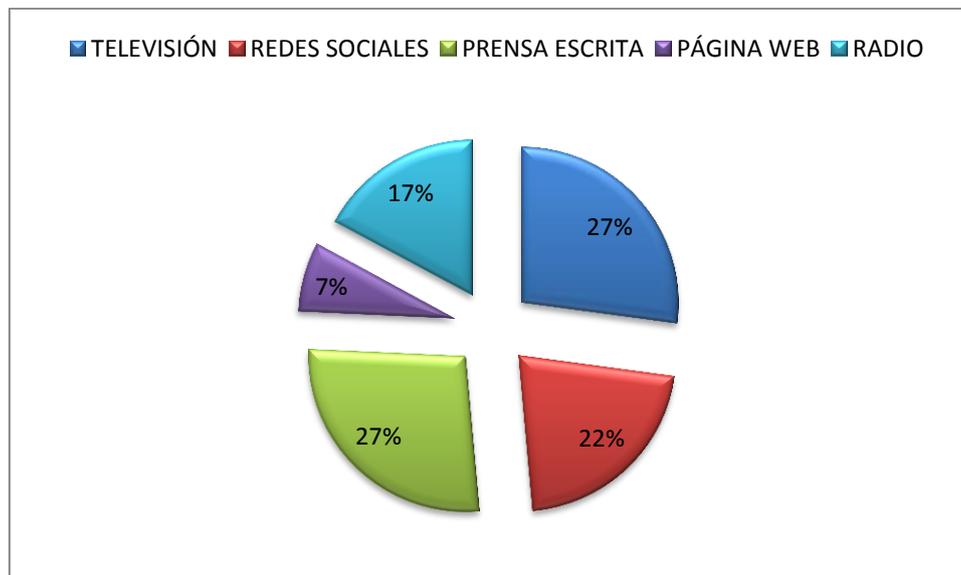
Interpretación:

Con una calificación de 4; la radio es el canal de comunicación más preferido entre el público encuestado con un 26% de aceptación.

8.- Siendo 1 el menor y 5 el de mayor aceptación; califique los siguientes canales de comunicación por los cuales le gustaría recibir a usted información sobre S. D. Aucas.

NOTA: Para la interpretación de esta pregunta se ha tomado únicamente la frecuencia del número 5 dentro de las alternativas de respuesta.

	FRECUENCIA	%
TELEVISIÓN	19	27,1428571
REDES SOCIALES	15	21,4285714
PRENSA ESCRITA	19	27,1428571
PÁGINA WEB	5	7,14285714
RADIO	12	17,1428571
TOTAL	70	100



Interpretación:

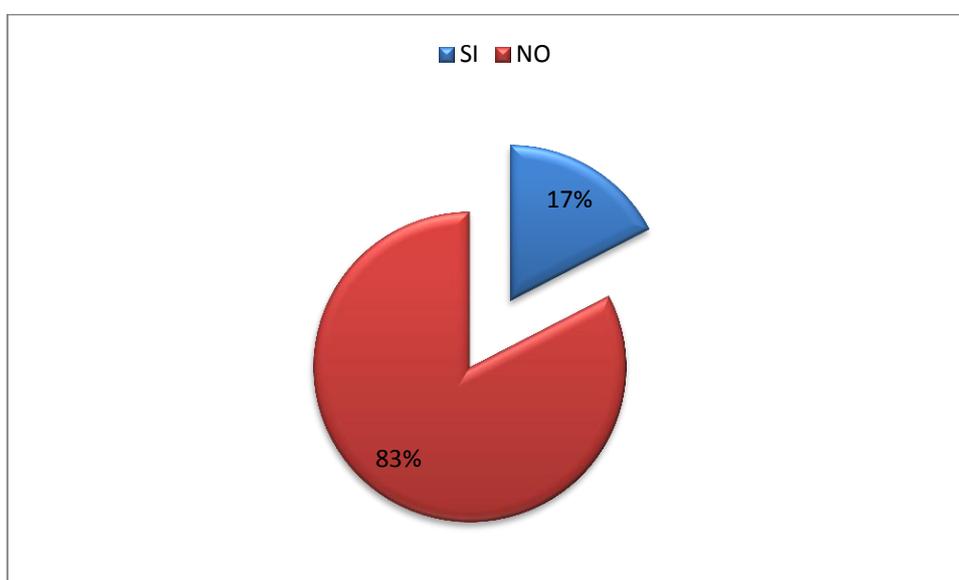
Con una calificación de 5; la prensa escrita y televisión, a consideración de los encuestados son los canales de comunicación idóneos para recibir información acerca de S. D. Aucas compartiendo un 27% de aceptación cada uno.

CENTRO

- Percepción del hincha de Sociedad Deportiva Aucas:

1.- Es hincha de S. D. Aucas:

	FRECUENCIA	%
SÍ	12	17,3913043
NO	57	82,6086957
TOTAL	69	100

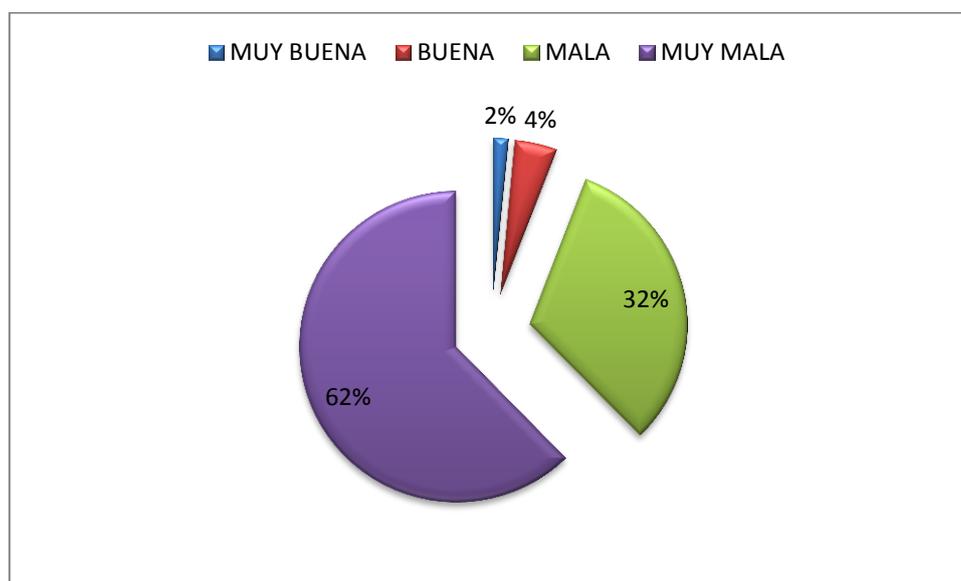


Interpretación:

En esta zona el 83% de público encuestado no es hincha de S. D. Aucas.

2.- La imagen que usted tiene de S. D. Aucas es:

	FRECUENCIA	%
MUY BUENA	1	1,44927536
BUENA	3	4,34782609
MALA	22	31,884058
MUY MALA	43	62,3188406
TOTAL	69	100



Interpretación:

La percepción en cuanto a imagen es totalmente desfavorable ya que el 62% (muy mala) y 32% (mala) de los encuestados califican negativamente a la misma.

3.- Los últimos acontecimientos y resultados de S. D. Aucas, según usted se deben a:

	FRECUENCIA	%
DIRECTIVA	48	69,5652174
JUGADORES	21	30,4347826
TOTAL	69	100



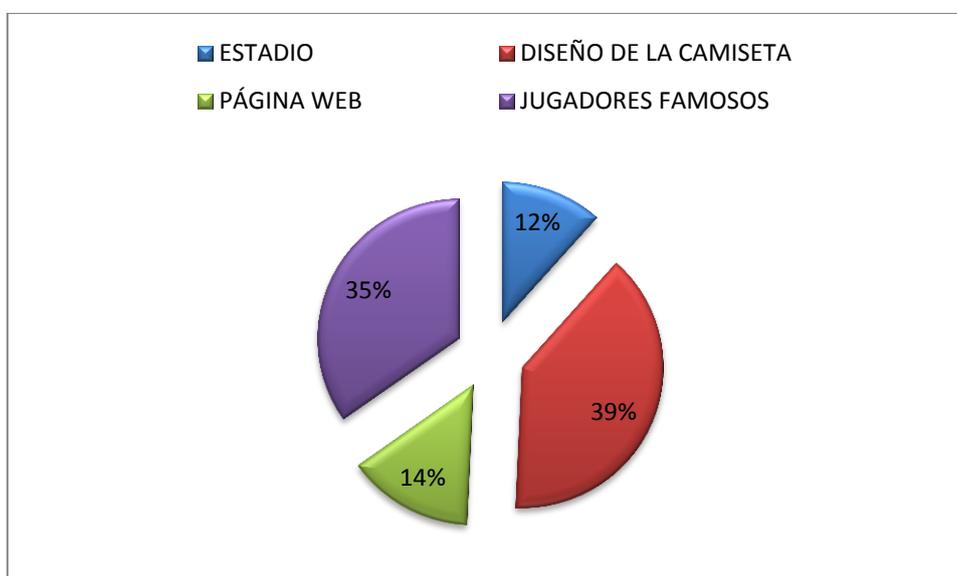
Interpretación:

El 70% de encuestados opina que la directiva del equipo es vista como uno de los motivos substanciales con respecto a los resultados y últimos acontecimientos que ha atravesado S. D. Aucas.

4.- Cual de los siguientes aspectos cree usted que puedan dar un valor agregado a la imagen del equipo. Siendo 1, el de menor importancia y 3 el de mayor importancia.

NOTA: Para la interpretación de esta pregunta se ha tomado únicamente la frecuencia del número 3 dentro de las alternativas de respuesta.

	FRECUENCIA	%
ESTADIO	8	11,5942029
DISEÑO DE LA CAMISETA	27	39,1304348
PÁGINA WEB	10	14,4927536
JUGADORES FAMOSOS	24	34,7826087
TOTAL	69	100



Interpretación:

El diseño de la camiseta (39%) y la contratación de jugadores famosos (35%), son los aspectos que darían valor agregado al equipo en opinión del público encuestado.

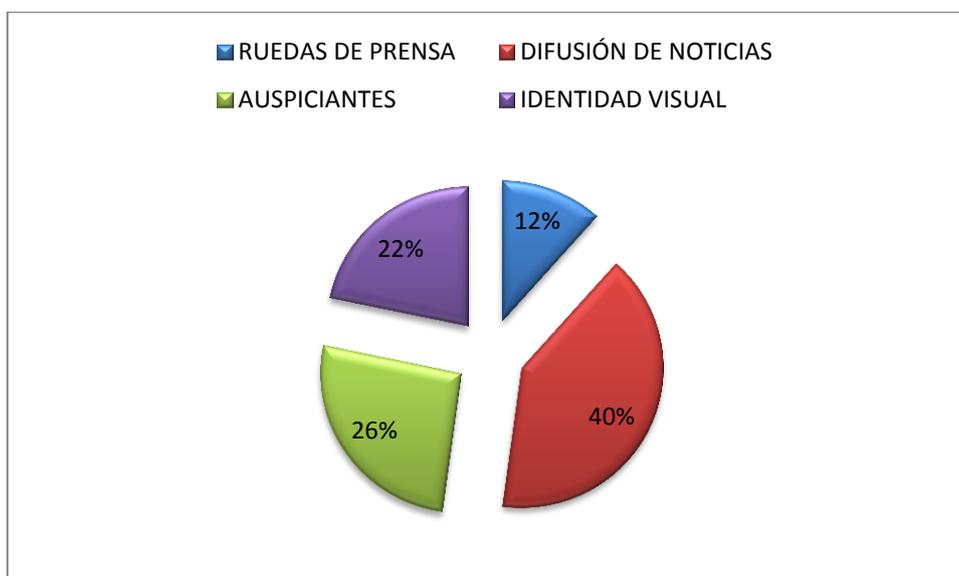
- Percepción de la gente en general acerca de S. D. Aucas.

5.- En comparación a Liga de Quito, S. D. Aucas debe mejorar su gestión en:

(Siendo 1, el de menor importancia y 3 el de mayor importancia.)

NOTA: Para la interpretación de esta pregunta se ha tomado únicamente la frecuencia del número 3 dentro de las alternativas de respuesta.

	FRECUENCIA	%
RUEDAS DE PRENSA	8	11,5942029
DIFUSIÓN DE NOTICIAS	28	40,5797101
AUSPICIANTES	18	26,0869565
IDENTIDAD VISUAL	15	21,7391304
TOTAL	69	100

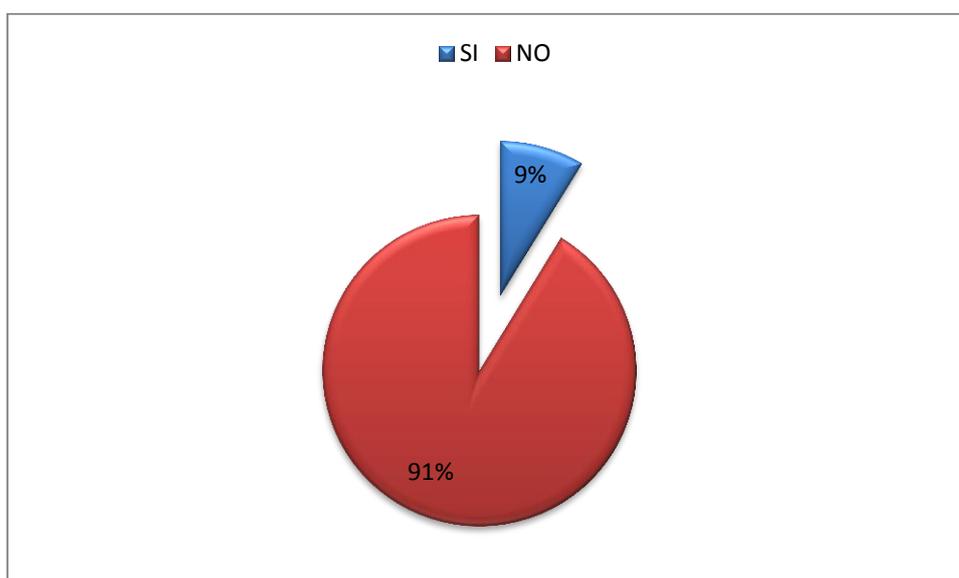


Interpretación:

El 40% de encuestados piensan que el equipo debería mejorar su gestión en la difusión de noticias; le sigue el manejo de auspiciantes con un 26%.

6.- ¿Considera usted todavía a S. D. Aucas como “El ídolo del pueblo”?

	FRECUENCIA	%
SÍ	6	8,69565217
NO	63	91,3043478
TOTAL	69	100

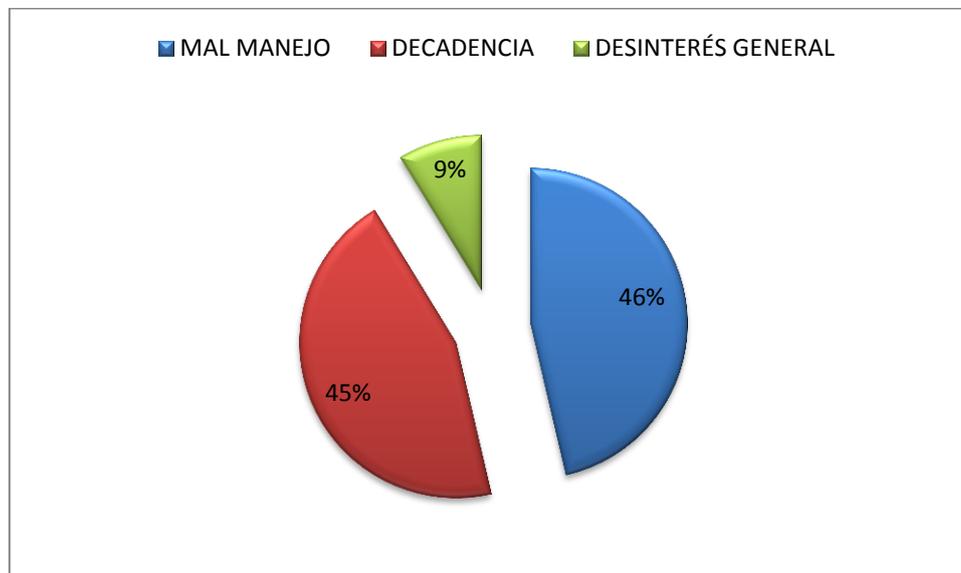


Interpretación:

Con un contundente 91%, el público encuestado opina que a S. D. Aucas ya no se lo puede considerar como “El ídolo del pueblo”.

7.- Para usted, S. D. Aucas actualmente proyecta una imagen de:

	FRECUENCIA	%
MAL MANEJO	32	46,3768116
DECADENCIA	31	44,9275362
DESINTERÉS GENERAL	6	8,69565217
TOTAL	69	100



Interpretación:

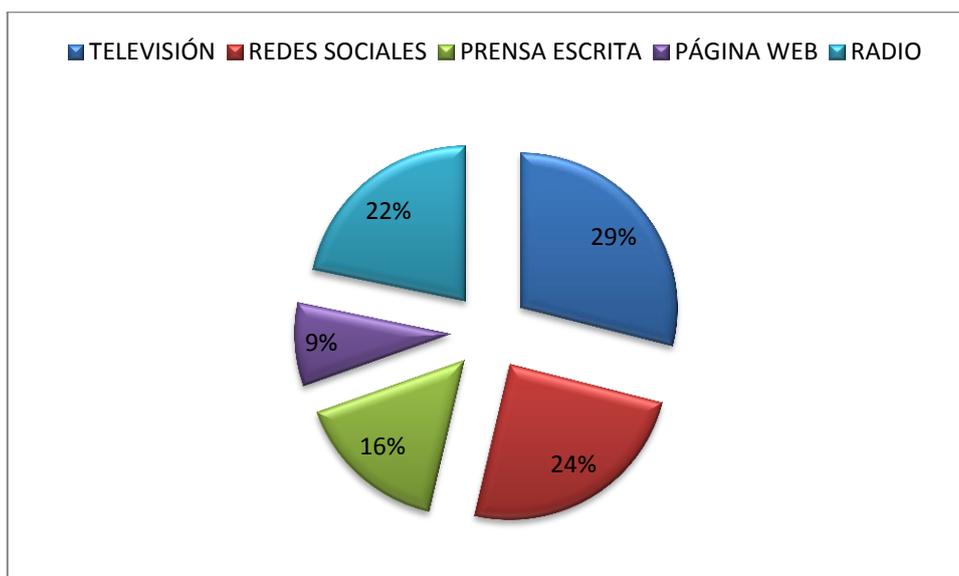
Con un 46% y 45%, los encuestados consideran que el equipo proyecta una imagen de mal manejo institucional y decadencia hacia sus públicos.

- Usos de comunicación

8.- Siendo 1 el menor y 5 el de mayor aceptación; califique los siguientes canales de comunicación por los cuales le gustaría recibir a usted información sobre S. D. Aucas.

NOTA: Para la interpretación de esta pregunta se ha tomado únicamente la frecuencia del número 4 dentro de las alternativas de respuesta.

	FRECUENCIA	%
TELEVISIÓN	20	28,9855072
REDES SOCIALES	17	24,6376812
PRENSA ESCRITA	11	15,942029
PÁGINA WEB	6	8,69565217
RADIO	15	21,7391304
TOTAL	69	100



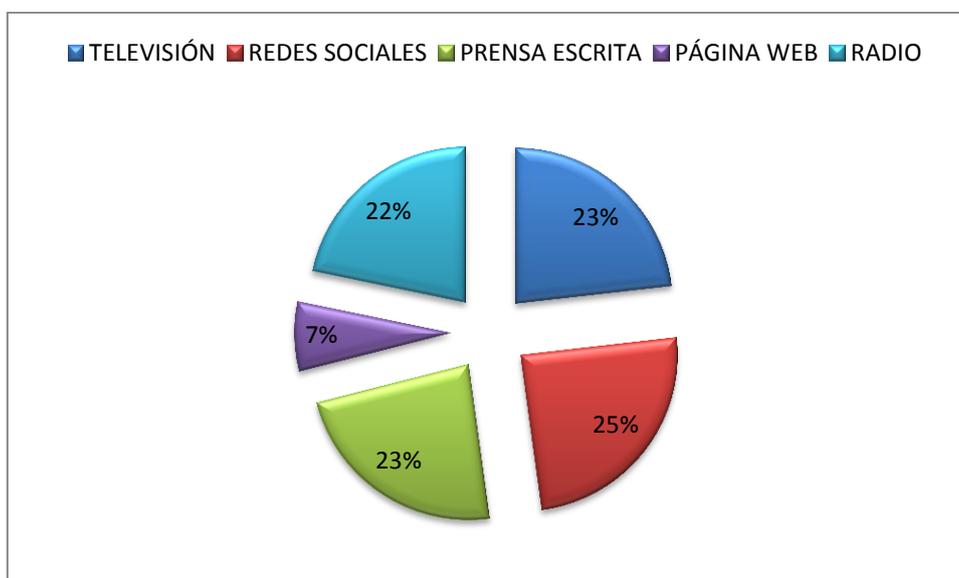
Interpretación:

Con una calificación de 4; la televisión es el canal de comunicación más preferido entre el público encuestado con un 26% de aceptación.

8.- Siendo 1 el menor y 5 el de mayor aceptación; califique los siguientes canales de comunicación por los cuales le gustaría recibir a usted información sobre S. D. Aucas.

NOTA: Para la interpretación de esta pregunta se ha tomado únicamente la frecuencia del número 5 dentro de las alternativas de respuesta.

	FRECUENCIA	%
TELEVISIÓN	16	23,1884058
REDES SOCIALES	17	24,6376812
PRENSA ESCRITA	16	23,1884058
PÁGINA WEB	5	7,24637681
RADIO	15	21,7391304
TOTAL	69	100



Interpretación:

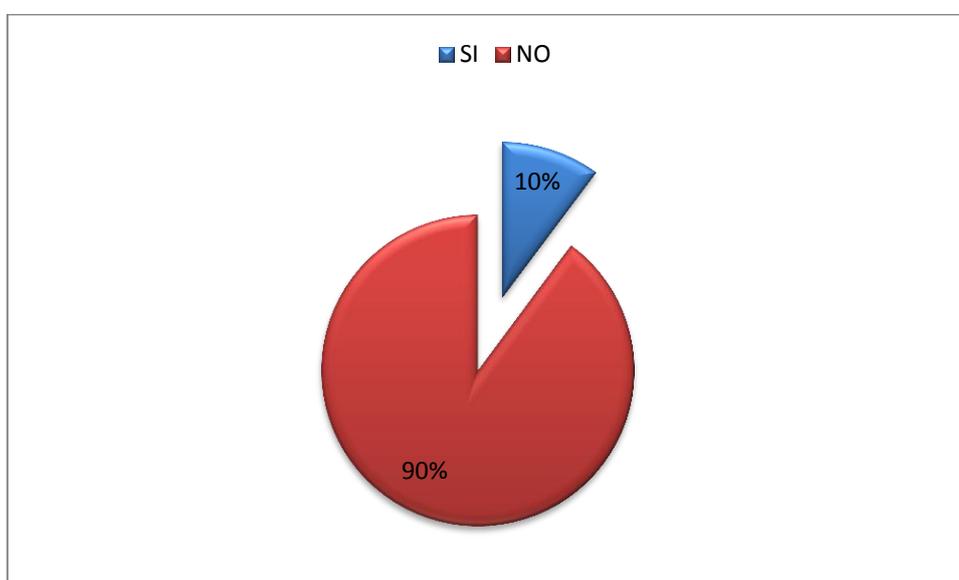
Con una calificación de 5; la prensa escrita y televisión, a consideración de los encuestados son los canales de comunicación idóneos para recibir información acerca de S. D. Aucas compartiendo un 23% de aceptación cada uno; mientras que las redes sociales tienen una leve mayor aceptación con un 25%.

NORTE

- Percepción del hincha de Sociedad Deportiva Aucas:

1.- Es hincha de S. D. Aucas:

	FRECUENCIA	%
SÍ	7	10,1449275
NO	62	89,8550725
TOTAL	69	100

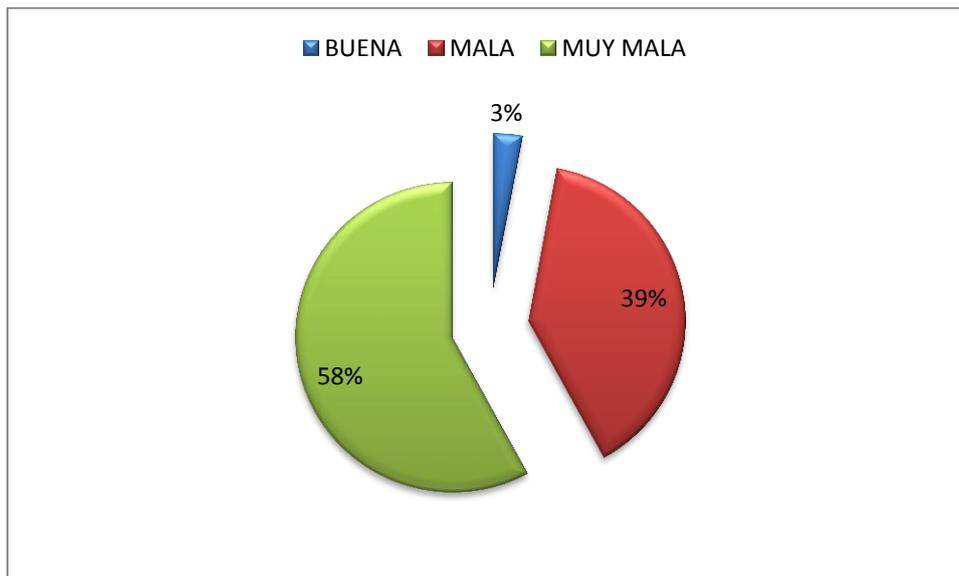


Interpretación:

En esta zona el 90% del público encuestado no es hincha de S. D. Aucas.

2.- La imagen que usted tiene de S. D. Aucas es:

	FRECUENCIA	%
BUENA	2	2,89855072
MALA	27	39,1304348
MUY MALA	40	57,9710145
TOTAL	69	100

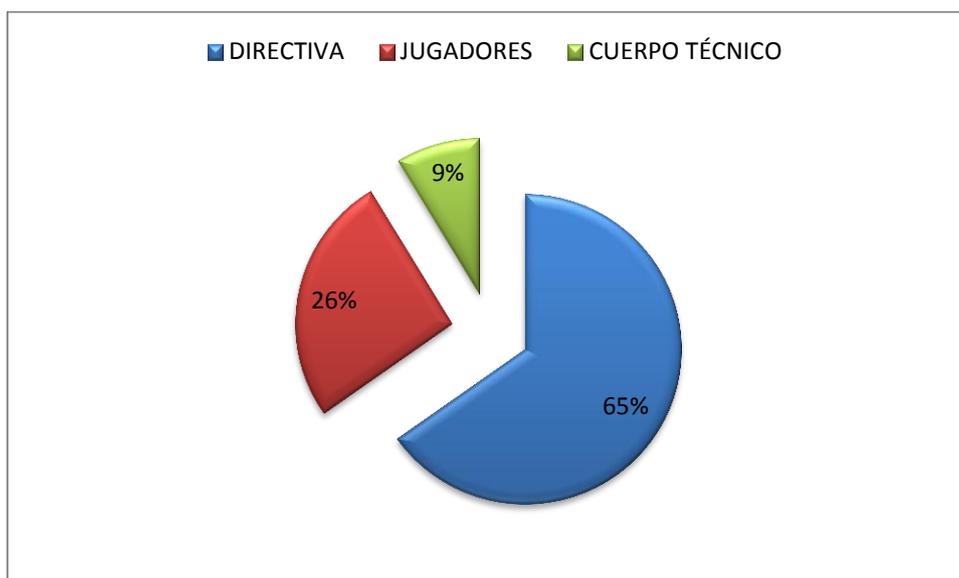


Interpretación:

La percepción en cuanto a imagen es totalmente desfavorable ya que el 58% de los encuestados califican como muy mala a la misma.

3.- Los últimos acontecimientos y resultados de S. D. Aucas, según usted se deben a:

	FRECUENCIA	%
DIRECTIVA	45	65,2173913
JUGADORES	18	26,0869565
CUERPO TÉCNICO	6	8,69565217
TOTAL	69	100



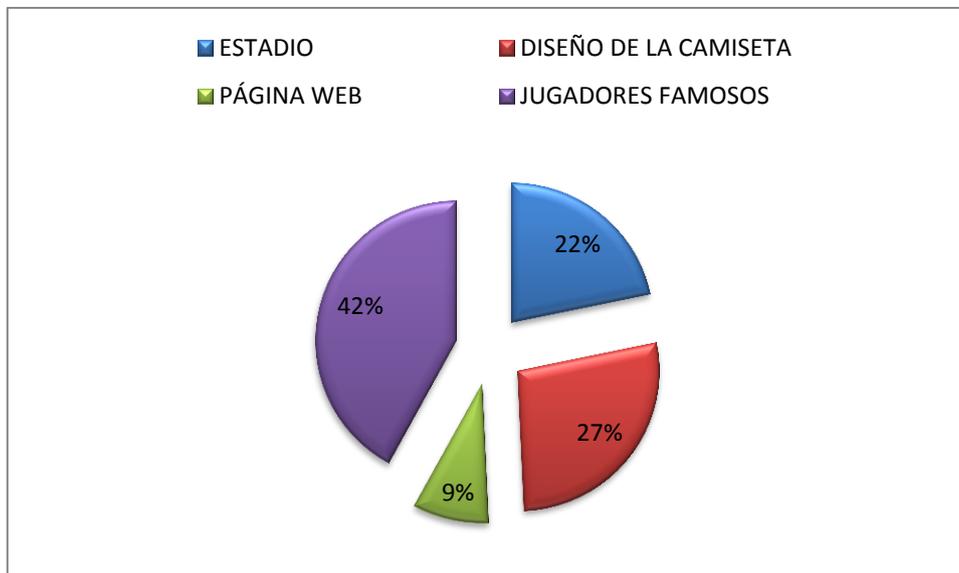
Interpretación:

El 65% de encuestados opina que la directiva del equipo es vista como uno de los motivos substanciales con respecto a los resultados y últimos acontecimientos que ha atravesado S. D. Aucas.

4.- Cual de los siguientes aspectos cree usted que puedan dar un valor agregado a la imagen del equipo. Siendo 1, el de menor importancia y 3 el de mayor importancia.

NOTA: Para la interpretación de esta pregunta se ha tomado únicamente la frecuencia del número 3 dentro de las alternativas de respuesta.

	FRECUENCIA	%
ESTADIO	15	21,7391304
DISEÑO DE LA CAMISETA	19	27,5362319
PÁGINA WEB	6	8,69565217
JUGADORES FAMOSOS	29	42,0289855
TOTAL	69	100



Interpretación:

La contratación de jugadores famosos (42%) y el diseño de la camiseta (27%), son los aspectos que darían valor agregado al equipo en opinión del público encuestado.

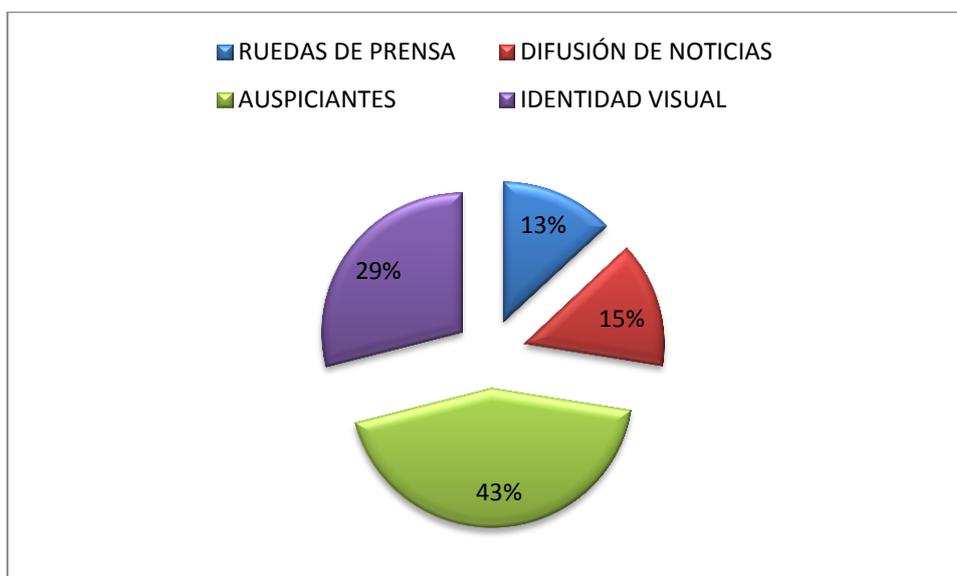
- Percepción de la gente en general acerca de S. D. Aucas.

5.- En comparación a Liga de Quito, S. D. Aucas debe mejorar su gestión en:

(Siendo 1, el de menor importancia y 3 el de mayor importancia.)

NOTA: Para la interpretación de esta pregunta se ha tomado únicamente la frecuencia del número 3 dentro de las alternativas de respuesta.

	FRECUENCIA	%
RUEDAS DE PRENSA	9	13,0434783
DIFUSIÓN DE NOTICIAS	10	14,4927536
AUSPICIANTES	30	43,4782609
IDENTIDAD VISUAL	20	28,9855072
TOTAL	69	100

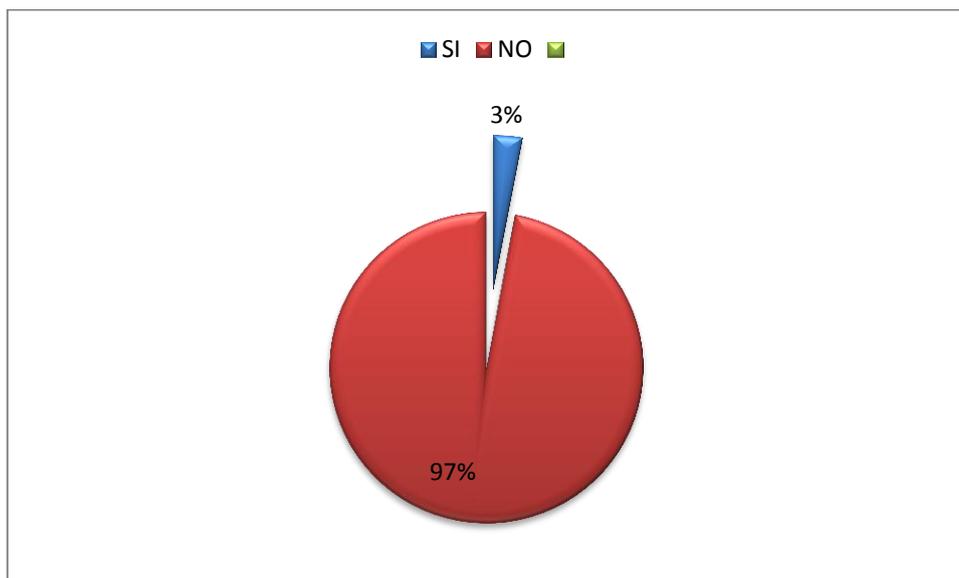


Interpretación:

El 43% de encuestados piensan que el equipo debería mejorar su gestión con auspiciantes; le sigue el manejo de la identidad visual con un 26%.

6.- ¿Considera usted todavía a S. D. Aucas como “El ídolo del pueblo”?

	FRECUENCIA	%
SÍ	2	2,89855072
NO	67	97,1014493
TOTAL	69	100

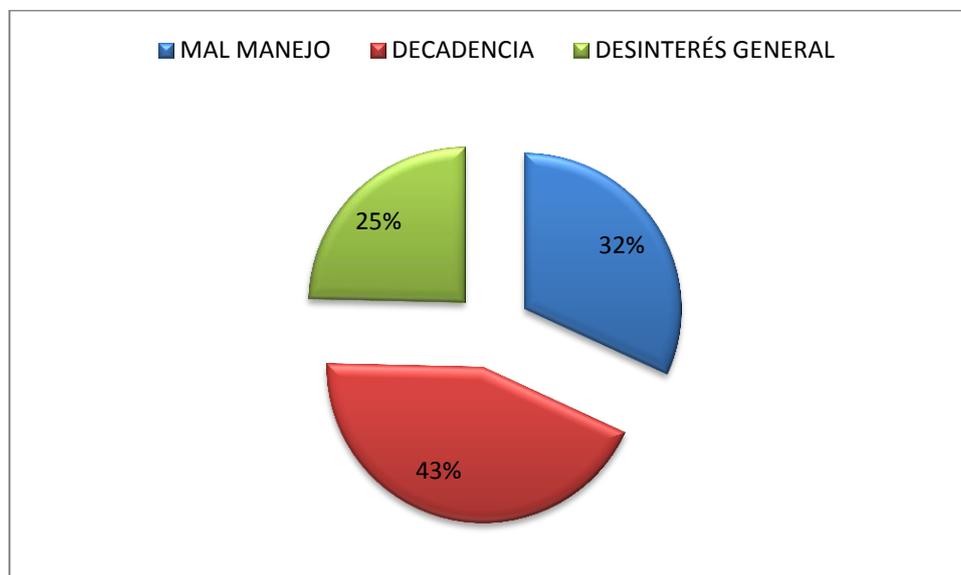


Interpretación:

Con un contundente 97%, el público encuestado opina que a S. D. Aucas ya no se lo puede considerar como “El ídolo del pueblo”.

7.- Para usted, S. D. Aucas actualmente proyecta una imagen de:

	FRECUENCIA	%
MAL MANEJO	22	31,884058
DECADENCIA	30	43,4782609
DESINTERÉS GENERAL	17	24,6376812
TOTAL	69	100



Interpretación:

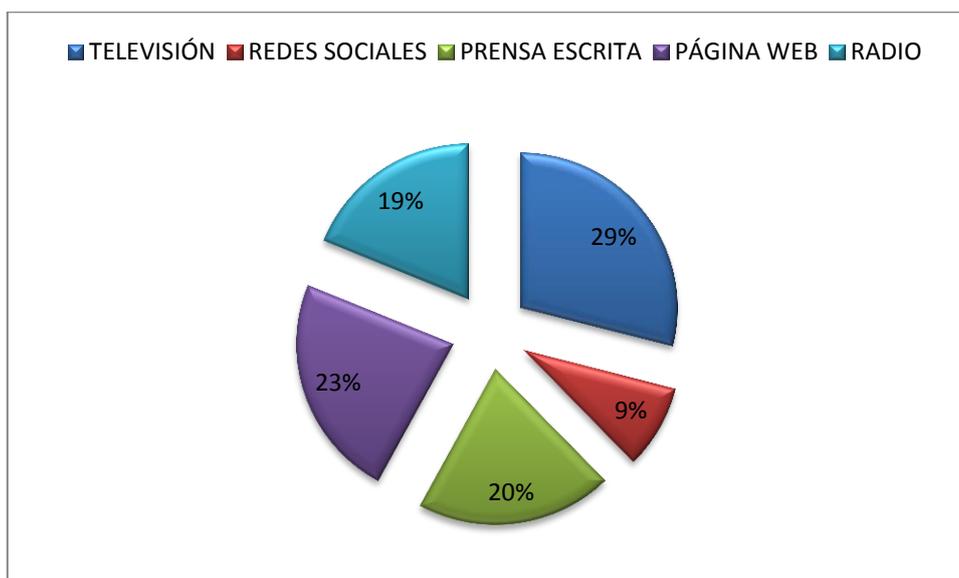
El 43% de encuestados consideran que el equipo proyecta una imagen de decadencia hacia sus públicos.

- Usos de comunicación

8.- Siendo 1 el menor y 5 el de mayor aceptación; califique los siguientes canales de comunicación por los cuales le gustaría recibir a usted información sobre S. D. Aucas.

NOTA: Para la interpretación de esta pregunta se ha tomado únicamente la frecuencia del número 4 dentro de las alternativas de respuesta.

	FRECUENCIA	%
TELEVISIÓN	20	28,9855072
REDES SOCIALES	6	8,69565217
PRENSA ESCRITA	14	20,2898551
PÁGINA WEB	16	23,1884058
RADIO	13	18,8405797
TOTAL	69	100



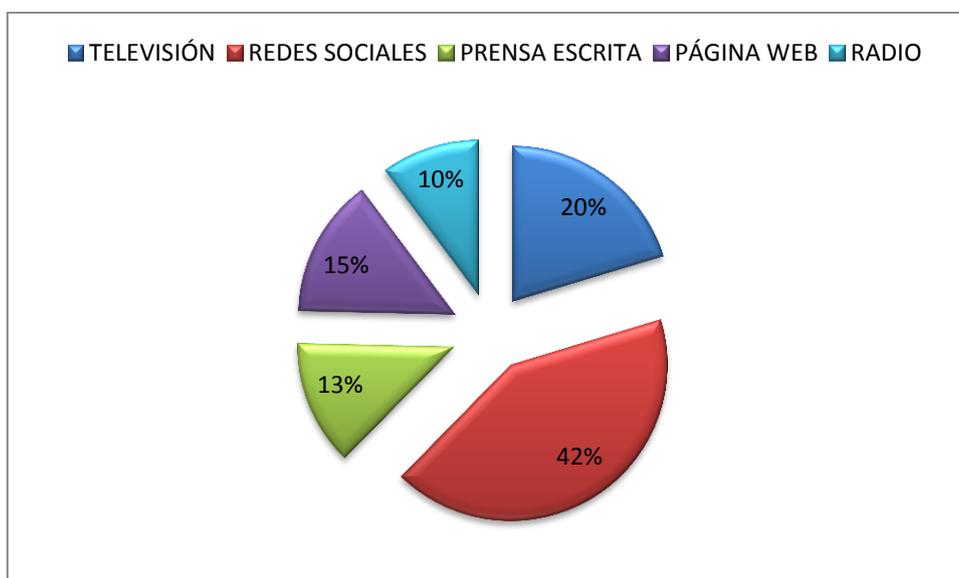
Interpretación:

Con una calificación de 4; la televisión es el canal de comunicación más preferido entre el público encuestado con un 29% de aceptación.

8.- Siendo 1 el menor y 5 el de mayor aceptación; califique los siguientes canales de comunicación por los cuales le gustaría recibir a usted información sobre S. D. Aucas.

NOTA: Para la interpretación de esta pregunta se ha tomado únicamente la frecuencia del número 5 dentro de las alternativas de respuesta.

	FRECUENCIA	%
TELEVISIÓN	14	20,2898551
REDES SOCIALES	29	42,0289855
PRENSA ESCRITA	9	13,0434783
PÁGINA WEB	10	14,4927536
RADIO	7	10,1449275
TOTAL	69	100



Interpretación:

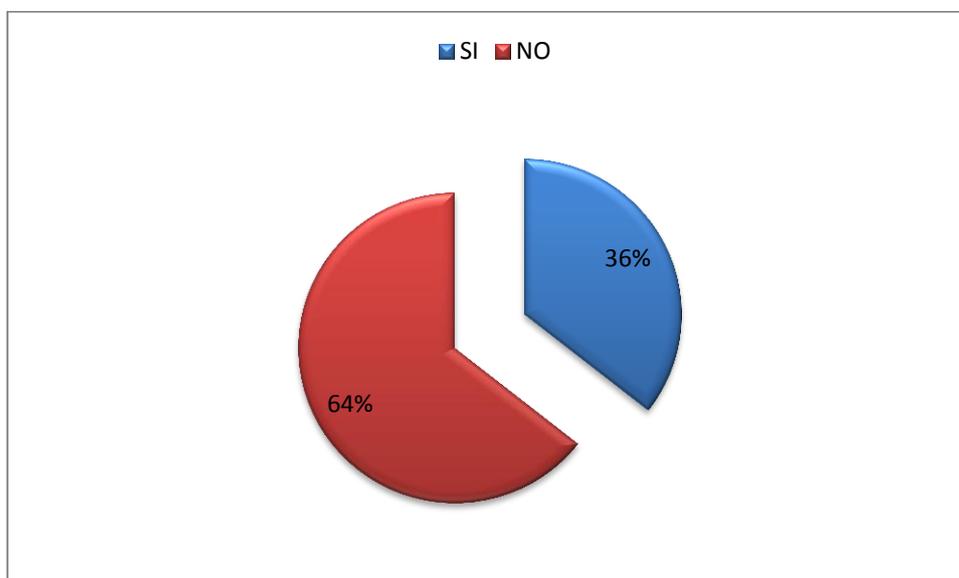
Con una calificación de 5; las redes sociales son los canales de comunicación más idóneos para recibir información de la institución con un 42% de aceptación.

GLOBALES

- Percepción del hincha de Sociedad Deportiva Aucas:

1.- Es hincha de S. D. Aucas:

	FRECUENCIA	%
SÍ	74	10,1449275
NO	134	89,8550725
TOTAL	208	100

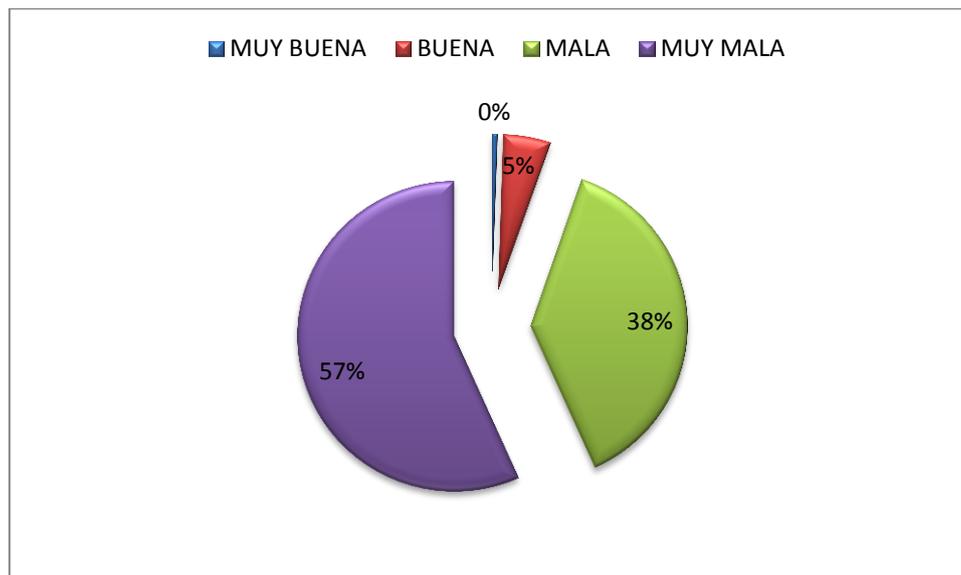


Interpretación:

El 36% de personas encuestadas son hinchas de S. D. Aucas dentro de las 3 zonas donde se realizó la investigación.

2.- La imagen que usted tiene de S. D. Aucas es:

	FRECUENCIA	%
MUY BUENA	1	0,48076923
BUENA	10	4,80769231
MALA	79	37,9807692
MUY MALA	118	56,7307692
TOTAL	208	100

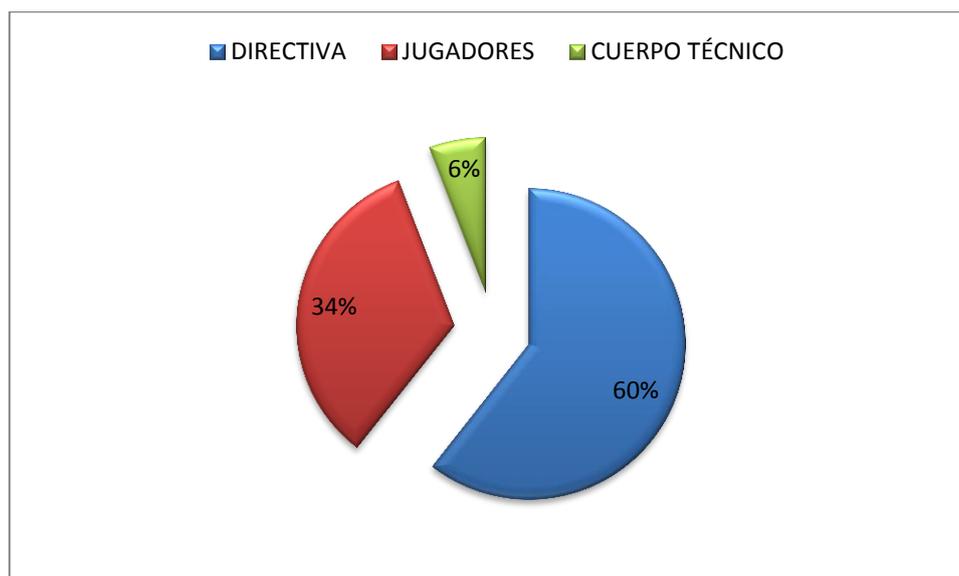


Interpretación:

La percepción en cuanto a imagen es totalmente desfavorable ya que el 57% (muy mala) y 38% (mala) de los encuestados califican negativamente a la misma.

3.- Los últimos acontecimientos y resultados de S. D. Aucas, según usted se deben a:

	FRECUENCIA	%
DIRECTIVA	126	60,5769231
JUGADORES	70	33,6538462
CUERPO TÉCNICO	12	5,76923077
TOTAL	208	100



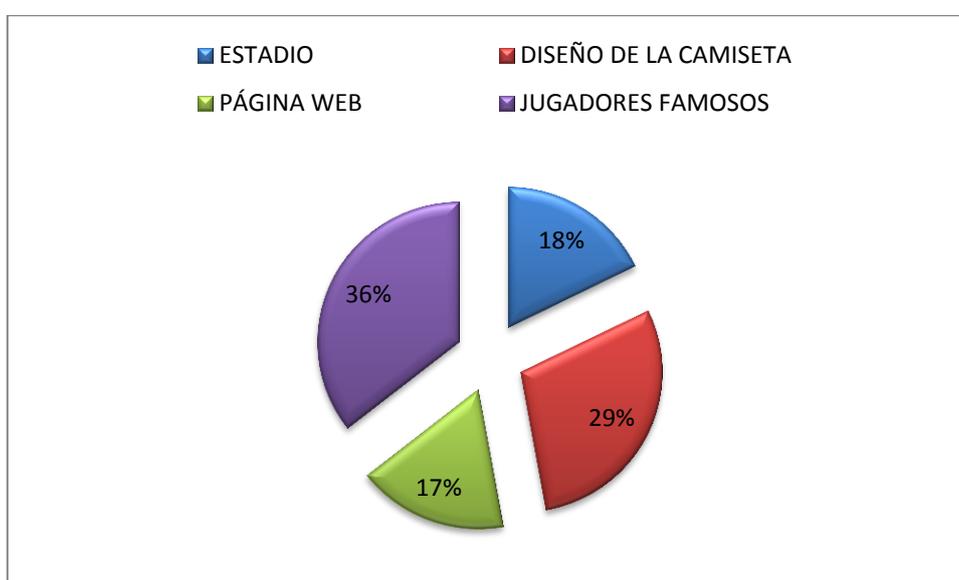
Interpretación:

El 60% de encuestados opina que la directiva del equipo es vista como uno de los motivos substanciales con respecto a los resultados y últimos acontecimientos que ha atravesado S. D. Aucas.

4.- Cual de los siguientes aspectos cree usted que puedan dar un valor agregado a la imagen del equipo. Siendo 1, el de menor importancia y 3 el de mayor importancia.

NOTA: Para la interpretación de esta pregunta se ha tomado únicamente la frecuencia del número 3 dentro de las alternativas de respuesta.

	FRECUENCIA	%
ESTADIO	37	17,7884615
DISEÑO DE LA CAMISETA	61	29,3269231
PÁGINA WEB	36	17,3076923
JUGADORES FAMOSOS	74	35,5769231
TOTAL	208	100



Interpretación:

La contratación de jugadores famosos (36%) y el diseño de la camiseta (29%), son los aspectos que darían valor agregado al equipo en opinión del público encuestado.

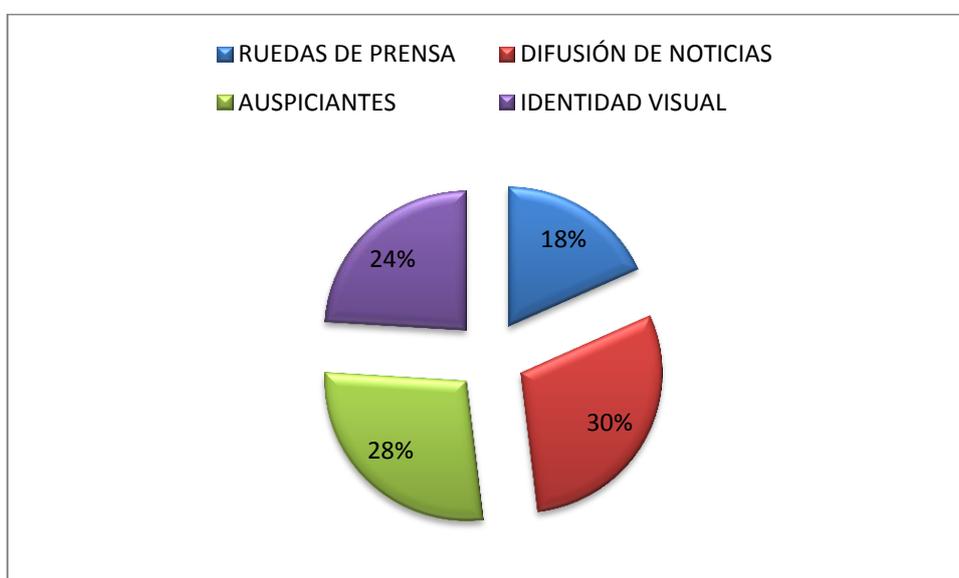
- Percepción de la gente en general acerca de S. D. Aucas.

5.- En comparación a Liga de Quito, S. D. Aucas debe mejorar su gestión en:

(Siendo 1, el de menor importancia y 3 el de mayor importancia.)

NOTA: Para la interpretación de esta pregunta se ha tomado únicamente la frecuencia del número 3 dentro de las alternativas de respuesta.

	FRECUENCIA	%
RUEDAS DE PRENSA	38	18,2692308
DIFUSIÓN DE NOTICIAS	62	29,8076923
AUSPICIANTES	58	27,8846154
IDENTIDAD VISUAL	50	24,0384615
TOTAL	208	100

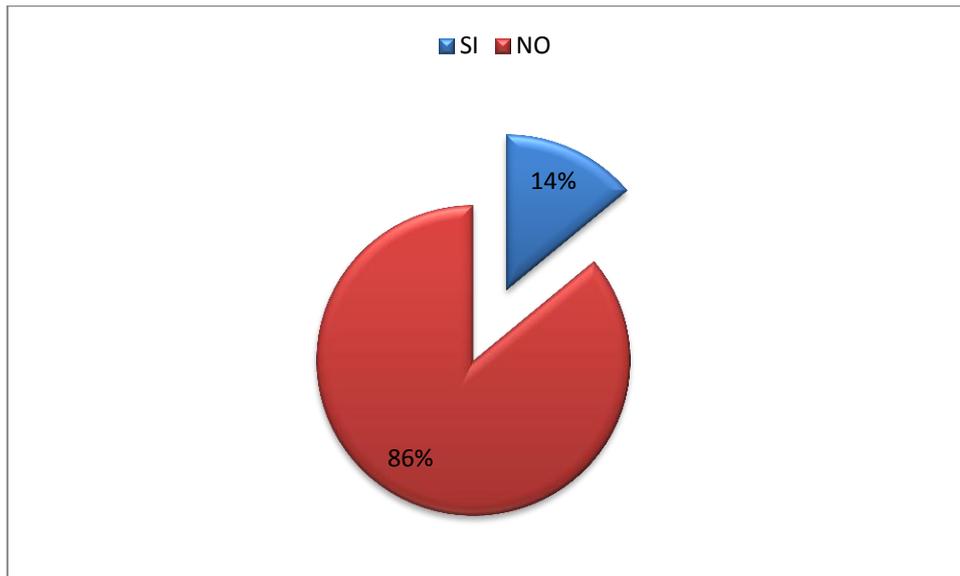


Interpretación:

El 58% de encuestados (conjuntamente) piensan que el equipo debería mejorar su gestión en difusión de noticias y el manejo de auspiciantes.

6.- ¿Considera usted todavía a S. D. Aucas como “El ídolo del pueblo”?

	FRECUENCIA	%
SÍ	29	13,9423077
NO	179	86,0576923
TOTAL	208	100

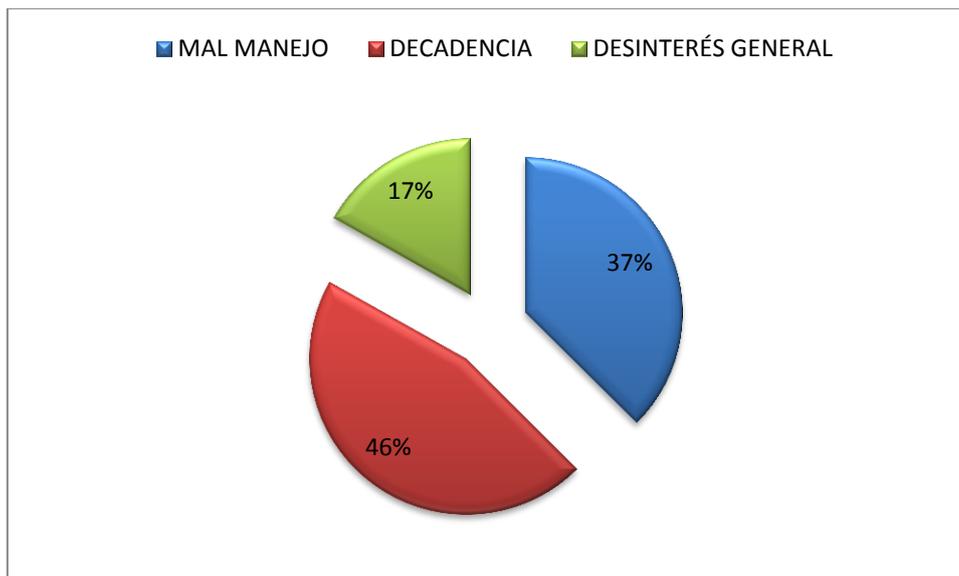


Interpretación:

Con un contundente 86%, el público encuestado opina que a S. D. Aucas ya no se lo puede considerar como “El ídolo del pueblo”.

7.- Para usted, S. D. Aucas actualmente proyecta una imagen de:

	FRECUENCIA	%
MAL MANEJO	78	37,5
DECADENCIA	95	45,6730769
DESINTERÉS GENERAL	35	16,8269231
TOTAL	208	100



Interpretación:

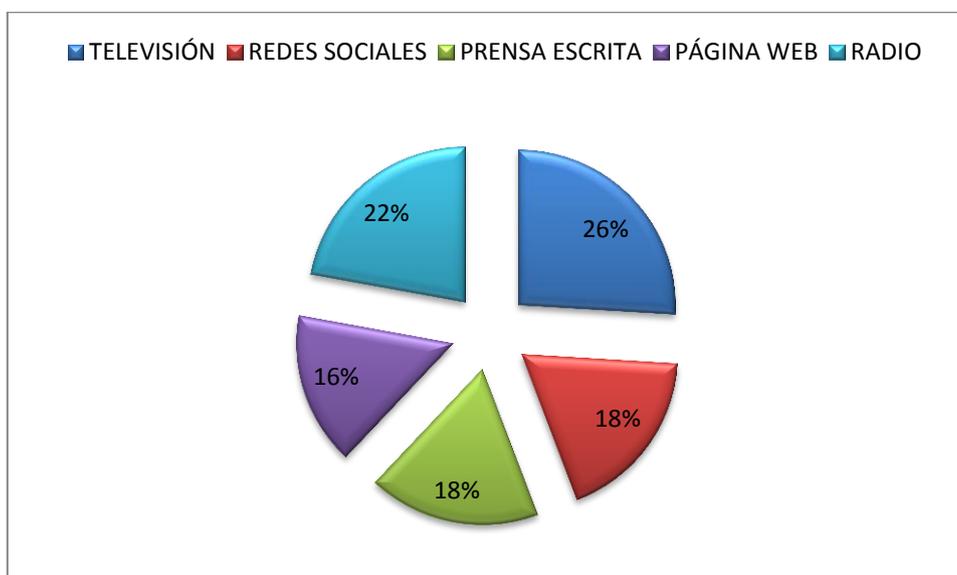
Casi la mitad de los encuestados, con un 46%, consideran que el equipo proyecta una imagen de decadencia hacia sus públicos.

- Usos de comunicación

8.- Siendo 1 el menor y 5 el de mayor aceptación; califique los siguientes canales de comunicación por los cuales le gustaría recibir a usted información sobre S. D. Aucas.

NOTA: Para la interpretación de esta pregunta se ha tomado únicamente la frecuencia del número 4 dentro de las alternativas de respuesta.

	FRECUENCIA	%
TELEVISIÓN	54	25,9615385
REDES SOCIALES	38	18,2692308
PRENSA ESCRITA	37	17,7884615
PÁGINA WEB	33	15,8653846
RADIO	46	22,1153846
TOTAL	208	100



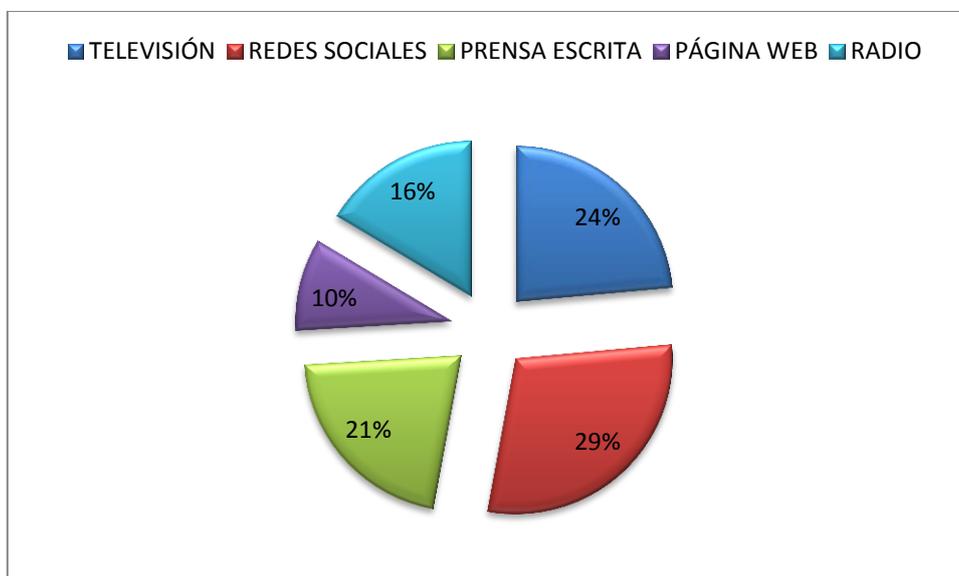
Interpretación:

Con una calificación de 4; la televisión es el canal de comunicación más preferido entre el público encuestado con un 26% de aceptación.

8.- Siendo 1 el menor y 5 el de mayor aceptación; califique los siguientes canales de comunicación por los cuales le gustaría recibir a usted información sobre S. D. Aucas.

NOTA: Para la interpretación de esta pregunta se ha tomado únicamente la frecuencia del número 5 dentro de las alternativas de respuesta.

	FRECUENCIA	%
TELEVISIÓN	49	23,5576923
REDES SOCIALES	61	29,3269231
PRENSA ESCRITA	44	21,1538462
PÁGINA WEB	20	9,61538462
RADIO	34	16,3461538
TOTAL	208	100



Interpretación:

Con una calificación de 5; las redes sociales, a consideración de los encuestados son los canales de comunicación idóneos para recibir información acerca de S. D. Aucas compartiendo un 27% de aceptación cada uno.

3.2.9 Análisis e interpretación de resultados.

- Una mínima parte (10%) del público encuestado respondió ser hincha de S.D. Aucas.
- La imagen de S. D. Aucas es muy mal vista por más de la mitad de los encuestados, es decir, posee carencias significativas en los elementos tangibles e intangibles que conforman dicha imagen que proyecta la institución, tanto a sus públicos afines y no afines.
- Se atribuye como causante principal de los malos resultados del equipo a la directiva del mismo, lo cual indica que el manejo tanto en lo deportivo como en lo institucional radica en decisiones de nivel directivo, las mismas que, en base a los resultados y acontecimientos deben ser totalmente re direccionadas y planteadas para el beneficio del equipo.
- La contratación de jugadores famosos es muy bien vista como opción para brindar un valor agregado a la institución.
- La difusión de noticias y el manejo de auspiciantes son los tópicos que, según la investigación deberían ser mejorados en su gestión.
- A S. D Aucas ya no se lo considera como “El ídolo del pueblo”.
- La institución proyecta una imagen de decadencia hacia sus públicos externos, lo cual amerita cambios substanciales en el manejo de la misma.
- Las redes sociales son muy bien vistas como alternativas en canales de comunicación para recibir información del equipo.

3.3 Investigación cualitativa.

La siguiente entrevista fue realizada en el mes de abril del 2012, en las instalaciones de la Universidad Tecnológica Equinoccial al Licenciado Ugo Stornayolo, periodista deportivo, coordinador de la carrera de periodismo en la UTE e hincha de Sociedad Deportiva Aucas:

1) ¿Según usted, cuál es la percepción en general de Sociedad Deportiva Aucas en este momento?

Un ídolo que ha sido manejado políticamente por muchos años, pero que intenta actualmente reconstituir una imagen de manejo empresarial que nunca tuvo y que debería tener para convertirse nuevamente en un equipo importante.

2) ¿Cuál es la afectación en la imagen de Sociedad Deportiva Aucas; y qué se puede hacer al respecto?

El manejo de imagen del Aucas lamentablemente ha estado en manos bastante inexpertas a lo largo del tiempo, es decir, el manejo dirigen-

del Aucas fue muy improvisado, por lo tanto la imagen se ve como muy improvisada, lo que se debe hacer es un manejo profesional de la imagen.

3) Comunicacionalmente, ¿cuál es el estado actual de Sociedad Deportiva Aucas?

Comunicacionalmente es un equipo que tiene mucha potencialidad en cuanto a imagen, es un equipo que es muy querido, no solo por los seguidores del equipo, sino por el resto de equipos, porque aparentemente se lo considera como menos que todos, ósea es un equipo al que se lo deja mucho de lado, y todos lo quieren porque se lo siente como inferior; pero el momento que el Aucas, comunicacionalmente hablando, recupere esa imagen, el resto de equipos van a tener un poco de recelo del Aucas, como lo tienen con otros equipos importantes del país como Liga y Barcelona.

4) ¿Cuáles son las oportunidades que posee Sociedad Deportiva Aucas para recuperar su imagen?

Si se maneja al equipo como se lo debió haber manejado desde hace unas tres décadas, es decir empresarialmente, yo creo que en un muy corto plazo se hablara del Aucas como un equipo que va a ser modelo de manejo, no como un equipo querido pero que tiene muchos problemas, que tiene muchas deudas, que es lo que pasa ahora; sino un equipo que sea modelo de manejo empresarial.

El análisis e interpretación de esta entrevista se los realizará más adelante en el planteamiento de la problemática comunicacional que posee Sociedad Deportiva Aucas.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA.

“PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA AUMENTAR LA NOTORIEDAD PÚBLICA DE SOCIEDAD DEPORTIVA AUCAS”.

4.1 Diagnóstico (FODA).

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Es un equipo tradicional en la ciudad de Quito.• Tiene bien definidos sus colores institucionales.	<ul style="list-style-type: none">• Posee estadio propio.• Contratación de jugadores famosos.• Uso de redes sociales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Imagen muy mal vista en la mayoría de encuestados.• La directiva del equipo no toma decisiones acertadas para el desarrollo del equipo.	<ul style="list-style-type: none">• Actualmente ya no se lo considera el “ídolo del pueblo”, su valor y peso del slogan se ha deteriorado externa e internamente.• Proyecta una imagen de decadencia.<ul style="list-style-type: none">• Tiene un pésimo manejo de auspiciantes.• El uso de canales de comunicación y por ende la difusión de noticias no son manejados de manera profesional.

4.2 Problemática comunicacional.

En base a la entrevista realizada al Licenciado Ugo Stornayolo acerca de la situación actual de la institución y sus afectaciones en temas comunicacionales, y después de un análisis e interpretación de las respuestas arrojadas por la misma, se concluye que, Sociedad Deportiva Aucas maneja el tema de comunicación a través de la misma directiva, es decir, no hay un departamento o persona capacitada y con el perfil idóneo encargada de gestionar el ámbito comunicacional dentro de la institución; por lo tanto S. D. Aucas posee grandes deficiencias en el manejo de canales de comunicación y en sí de las Relaciones Públicas como tales.

4.3 Objetivos.

4.3.1 Objetivo General.

Aumentar la notoriedad pública de S. D. Aucas principalmente en la ciudad de Quito y su público objetivo.

4.3.2 Objetivos específicos.

- I. Optimizar en un 85% la gestión de la difusión noticiosa acerca de S. D. Aucas a mediano plazo.
- II. Mejorar en un 50% la gestión de manejo de auspiciantes dentro de un mediano plazo.
- III. Modificar favorablemente la percepción que de la imagen de S. D. Aucas tiene su público objetivo en un 70% a largo plazo.
- IV. Reposicionar en el público objetivo de S. D. Aucas el slogan de “ÍDOLO DEL PUEBLO” a mediano plazo mediante una campaña de innovación.

4.4 Estrategias y tácticas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	TÁCTICA
<p>I. Optimizar en un 85% la gestión de la difusión noticiosa acerca de S. D. Aucas a mediano plazo.</p>	<p>I.1) Aumentar mensajes dentro de los canales de difusión externos que tiene la institución acerca de los resultados y novedades de la misma.</p> <p>I.2) Aprovechar recursos tecnológicos para la difusión de mensajes e imagen institucional del equipo.</p>	<p>I.1.1) Realizar folletos informativos y notas de prensa digitales e impresas con tendencias vanguardistas de diseño, y, que brinden un contenido preciso y puntual.</p> <p>I.1.2) Nombrar personal específico y capacitado para la redacción del contenido informativo que se quiere publicar.</p> <p>I.2.1) Implementar un portal de servicios exclusivos para hinchas dentro de la página web del equipo, donde se promocionen los partidos y productos, y, al mismo tiempo, se muestre la cultura institucional de S.D Aucas.</p>

		<p>I.2.2) Optimizar el contenido que se publica en las redes sociales del equipo con información que no solo comunique, sino, que a su vez promocióne partidos y la asistencia al estadio de parte de los hinchas.</p>
<p>II. Mejorar en un 50% la gestión de manejo de auspiciantes dentro de un mediano plazo.</p>	<p>II.1) Capacitar a la directiva y departamento de marketing sobre las nuevas tendencias de marketing deportivo que existen hoy en día.</p> <p>II.2) Obtener un canal oficial para S. D. Aucas.</p> <p>II.3) Mantener a Levapan S.A. como principal auspiciante del equipo.</p>	<p>II.1.1) Gestionar con la carrera de marketing deportivo de la UDLA talleres y charlas a cambio de canjes publicitarios dentro del estadio.</p> <p>II.2.1) Gestionar una alianza estratégica con EcuadorTV a través de canjes publicitarios y derechos de transmisión.</p> <p>II.3.1) Ofrecer mayores espacios físicos dentro del estadio para su marca e incluir la misma en todas las ruedas de prensa y eventos de S.D. Aucas.</p>

<p>III. Modificar favorablemente la percepción que de la imagen de S. D. Aucas tiene su público objetivo en un 70% a largo plazo.</p>	<p>III.1) Crear un departamento exclusivo para el manejo de imagen y las Relaciones Públicas del equipo.</p> <p>III.2) Optimizar el uso de espacios dentro del estadio.</p> <p>III.3) Posicionar un modelo de gestión basado en renovación, compromiso y seriedad a los públicos externos.</p>	<p>III.1.1) Gestionar con la directiva un espacio físico para dicho departamento en las oficinas administrativas del equipo.</p> <p>I.1.2) Delegar el personal necesario y con el perfil adecuado para la gestión del departamento.</p> <p>III.2.1) Adecuar el área de ruedas de prensa de una manera vanguardista y tecnológica como lo tienen varios clubes de renombre mundial.</p> <p>III.3.1) Organizar ruedas de prensa periódicamente, donde la dirigencia rinda cuentas y hable sobre las novedades que se susciten en el equipo.</p> <p>III.3.2) Gestionar dentro del canal oficial del equipo un espacio en su programación, dedicado exclusivamente a S.D. Aucas y donde los</p>
--	--	---

		<p>hinchas puedan interactuar.</p> <p>III.3.3) Difundir artículos, fotos, videos y notas de audio en la página web y redes sociales del equipo que hagan relevancia al mensaje que se quiere implantar.</p>
<p>IV. Reposicionar en el público objetivo de S. D. Aucas el slogan de “ÍDOLO DEL PUEBLO” a mediano plazo mediante una campaña de innovación.</p>	<p>IV.1) Rediseñar visualmente en su totalidad el slogan “El ídolo del pueblo”.</p> <p>IV.2) Lanzar una edición limitada de camisetas oficiales del equipo con el slogan rediseñado.</p>	<p>IV.1.1) Realizar focus groups con hinchas de S. D. Aucas para conocer las preferencias de los mismos.</p> <p>IV.2.1) Crear una campaña de expectativa dentro de las redes sociales oficiales de la institución durante 1 mes.</p> <p>IV.2.2) Organizar un evento público con jugadores insignias y personajes públicos afines a la institución para el lanzamiento de las camisetas.</p>

4.5 Plan de acción.

COD.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLES	CRONOGRAMA												RECURSOS NECESARIOS
				A	M	J	JL	A	S	O	N	D	E	F	M	
I.1.2	- Delegar una persona específica para la redacción.	Publicar contenido que cumpla con los objetivos que se necesitan.	Departamento de Relaciones Públicas.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Recursos económicos.
I.2.1	- Licitación de agencias de diseño web para cubrir el 100% de las expectativas que se ameritan.	Implementar el portal para hinchas en la página web.	Departamento de Relaciones Públicas.		X											Recursos económicos.
I.2.2	- Delegar una persona específica para la redacción.	Publicar contenido que cumpla con los objetivos que se	Departamento de Relaciones Públicas.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Recursos humanos.

		necesitan.																
II.1.1	- Organizar reuniones con el decano de la facultad para cristalizar los canjes.	Obtener la capacitación.	Departamento de Relaciones Públicas.			X												Recursos humanos y logísticos.
II.2.1	- Organizar reuniones con los directivos de Ecuador TV.	Obtener la alianza.	Departamento de Relaciones Públicas.			X												Recursos humanos y logísticos.
II.3.1	- Organizar reuniones con la gerencia de Levapan S.A.	Retener al auspiciante.	Departamento de Relaciones Públicas y marketing.			X												Recursos humanos y logísticos.
III.1.1	- Licitación de una agencia de diseño de interiores para la adecuación del espacio.	Tener un departamento de Relaciones Públicas adecuado y	Departamento financiero.	X														Recursos económicos.

	- Adquirir los recursos necesarios tanto tecnológicos como logísticos.	totalmente equipado.															
III.1.2	- Seleccionar personas que cumplan los requisitos para ser incorporados al departamento.	Tener un personal capacitado para la gestión de imagen y RRPP.	Departamento de talento humano.	X													Recursos económicos.
III.2.1	- Licitación de una agencia de diseño de interiores para la adecuación del espacio. - Adquirir los recursos necesarios tanto tecnológicos como logísticos.	Tener una sala de ruedas de prensa de primer nivel.	Departamento financiero.		X												Recursos económicos.
III.3.1	- Coordinar los temas a tratar, logística e invitaciones para las	Asistencia considerable de medios de	Departamento de Relaciones Públicas.		X	X		X	X		X		X				Recursos humanos y logísticos.

	ruedas de prensa.	comunicación.															
III.3.2	- Conformar un equipo de presentadores, editores y técnicos para el programa.	Tener un programa que sea de interés general, especialmente para los hinchas de S. D. Aucas.	Departamento de talento humano y financiero.			X											Recursos humanos y económicos.
III.3.3	- Elaborar contenido informativo de calidad para ser posteriormente difundido con su respectivo cronograma de publicación.	Difundir mensajes que favorezcan a la imagen de S. D. Aucas.	Departamento de Relaciones Públicas.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		Recursos humanos.
IV.1.1	- Coordinar los aspectos contextuales,	Obtener	Departamento de			X											Recursos humanos,

4.6 Evaluación.

TÁCTICA	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADOR
I.1.1) Realizar folletos informativos y notas de prensa digitales e impresas con tendencias vanguardistas de diseño, y, que brinden un contenido preciso y puntual.	Monitoreo de medios.	Número de veces que se difunde el mensaje.
I.1.2) Nombrar personal específico y capacitado para la redacción del contenido informativo que se quiere publicar.	Valoración de desempeño.	Número de objetivos logrados.
I.2.1) Implementar un portal de servicios exclusivos para hinchas dentro de la página web del equipo, donde se promocionen los partidos y productos, y, al mismo tiempo, se muestre la cultura institucional de S.D Aucas.	Monitoreo de página web. / Asistencia al estadio.	Número de veces de visitas al portal. / Número de personas en taquilla.
I.2.2) Optimizar el contenido que se publica en las redes sociales del equipo con información que no solo comunique, sino, que a su vez promocióne partidos y la asistencia al estadio de parte de los hinchas.	Monitoreo de redes sociales. / Asistencia al estadio.	Número de veces que han sido vistos, leídos, escuchados y/o compartidos cada uno de los artículos. / Número de personas en taquilla.

<p>II.1.1) Gestionar con la carrera de marketing deportivo de la UDLA talleres y charlas a cambio de canjes publicitarios dentro del estadio.</p>	<p>Valoración de desempeño.</p>	<p>Número de objetivos logrados.</p>
<p>II.2.1) Gestionar una alianza estratégica con EcuadorTV a través de canjes publicitarios y derechos de transmisión.</p>	<p>Valoración de desempeño.</p>	<p>Cristalización de la alianza.</p>
<p>II.3.1) Ofrecer mayores espacios físicos dentro del estadio para su marca e incluir la misma en todas las ruedas de prensa y eventos de S.D. Aucas.</p>	<p>Monitoreo de medios.</p>	<p>Número de veces que se difunde cada rueda y nota de prensa.</p>
<p>III.1.1) Gestionar con la directiva un espacio físico para dicho departamento en las oficinas administrativas del equipo.</p>	<p>Monitoreo de campo.</p>	<p>Espacio físico establecido.</p>
<p>III.1.2) Delegar el personal necesario y con el perfil adecuado para la gestión del departamento.</p>	<p>Valoración de desempeño.</p>	<p>Número de objetivos logrados.</p>
<p>III.2.1) Adecuar el área de una manera vanguardista y tecnológica como lo tienen varios clubes de renombre mundial.</p>	<p>Monitoreo de medios.</p>	<p>Número de veces que se difunde cada rueda de prensa.</p>
<p>III.3.1) Organizar ruedas de prensa</p>	<p>Monitoreo de</p>	<p>Número de medios</p>

periódicamente, donde la dirigencia rinda cuentas y hable sobre las novedades que se susciten en el equipo.	medios.	asistentes.
III.3.2) Gestionar dentro del canal oficial del equipo un espacio en su programación, dedicado exclusivamente a S.D. Aucas y donde los hinchas puedan interactuar.	Monitoreo de medios.	Punto de rating del programa.
III.3.3) Difundir artículos, fotos, videos y notas de audio en la página web y redes sociales del equipo que hagan relevancia al mensaje que se quiere implantar.	Monitoreo de página web y redes sociales.	Número de veces que han sido vistos, leídos, escuchados y/o compartidos cada uno de los artículos.
IV.1.1) Realizar focus groups con hinchas de S. D. Aucas para conocer las preferencias de los mismos.	Encuestas.	Grado de aceptación del producto terminado por parte de los participantes de los focus groups.
IV.2.1) Crear una campaña de expectativa dentro de las redes sociales oficiales de la institución durante 1 mes.	Monitoreo de redes sociales.	Número de veces que han sido vistos, leídos, escuchados y/o compartidos cada uno de los artículos.
IV.2.2) Organizar un evento público con jugadores insignias y personajes públicos afines a la institución para el lanzamiento de las camisetas.	Conteo de asistentes de medios. / Monitoreo de medios.	Número de medios asistentes. / Número de veces que se difunde el evento.

4.7 Presupuesto.

GASTOS ADMINISTRATIVOS:	
Honorarios (mensual)	\$ 1500
Servicios básicos (mensual)	\$ 60
TOTAL	\$ 1560
COSTES OPERATIVOS:	
- Espacio físico departamento de RRPP.	\$ 3000
- Recursos tecnológicos y logísticos para departamento de RRPP.	\$ 2500
- Rediseño de espacio físico para ruedas de prensa.	\$5000
- Recursos tecnológicos y logísticos para sala de ruedas de prensa.	\$6000
- Formato para folletos físicos y digitales.	\$ 300
- Implementación de portal de servicios en página web.	\$ 400
- Reuniones con autoridades de carrera marketing deportivo UDLA. (C/U)	\$100
- Reuniones con autoridades Ecuador TV. (C/U)	\$100
- Reuniones con autoridades Levapan S.A. (C/U)	\$ 100
- Focus groups.	\$500
- Rediseño de slogan.	\$400
- Evento lanzamiento de camisetas.	\$1500
TOTAL	\$19900
GASTOS DE INVESTIGACIÓN:	\$1990
GASTOS IMPROVISTOS:	\$ 218,90
TOTAL PARTIDA PRESUPUESTARIA	\$ 22.108,90

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Para finalizar, a continuación se expondrán ideas producto del estudio e investigación realizados en esta tesis y que reflejan los tópicos de interés general en cuanto a las RRPP y su incidencia en empresas de índole deportivo, por ende también de S. D. Aucas que es el principal objeto de estudio:

- El manejo de las Relaciones Públicas dentro de cualquier tipo de organización deben de ser manejadas de una manera estrictamente profesional y no de forma empírica, S. D. Aucas en ese sentido tiene falencias sustanciales en cuanto al manejo de las mismas y debe establecer dentro de sus planes estratégicos como institución la inclusión de un departamento exclusivo encargado de la comunicación y RRPP, delineando como política institucional el manejo dirigenal de forma empresarial, es decir, que todas las decisiones confluyan en fortalecer y posicionar a la institución como una marca dentro del mercado.

- La imagen es la carta de presentación ante sus públicos en una organización, y en una empresa de corte deportivo sus recursos de infraestructura son pilares determinantes en la formación de dicha imagen en el equipo, S. D. Aucas debe rediseñar y repotencializar sus recursos infraestructurales que posee como lo son su estadio y todas las áreas tanto para prensa, camerinos y fachada; esto se logrará a través del manejo dirigencial y de auspiciantes de una forma totalmente empresarial y que, en conjunto con los departamentos de marketing y comunicación lograr establecer a S. D. Aucas y todo lo que implica a la institución como una marca que genere ingresos económicos y a su vez nuevos hinchas, lo cual concebirá y reposicionará su imagen, misma imagen que en los últimos años se ha visto muy afectada dentro no solo de los hinchas del equipo, sino del público en general.

Para finalizar, se puede decir que con las últimas innovaciones tecnológicas y por ende comunicacionales, las empresas deportivas proyectan hacia sus públicos un complicado conjunto de comportamientos o acciones

comunicacionales, cuyo resultado ha comenzado a denominarse imagen de empresa y con la misma connotación que el concepto de imagen de marca.

Ello ha ido obligando a formalizar y profesionalizar el manejo de la imagen de la empresa deportiva, y darle suma importancia a términos como “imagen corporativa” o “imagen de marca” ya que estos brindan un enorme valor agregado a la institución, o en su defecto, problemas comunicacionales y de imagen tanto interna como externamente que desvalorizan a la misma.

BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS:

- AMADO SUÁREZ, Adriana; “Auditoría de Comunicación”; La Crujía Ediciones; 2008; Buenos Aires.
- DONALDSON, T. & PRESTON L. E.; “The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications”; Academy of Management Review; 1995.
- FREEMAN, E.; “Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance”; 1983, California.
- McENTEE, Eileen; “Comunicación Oral”; 2° Edición; Mc Graw Hill; México D.F., 2005.
- MARTÍN, Manuel; “Teoría de la Comunicación”; Edit. McGraw-Hill; México, 1997.

- RAMOS, Darío; “Manual básico de la comunicación corporativa”; Editorial San Pablo; Bogotá, 2007.
- URANGA, Washington; “Comunicar para el Cambio Social”; Ediciones La Crujía; Buenos Aires, 2006.
- WILCOX, Dennis; “Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas”; 6° Edición; Pearson Educación, S.A.; Madrid, 2001.

PÁGINAS WEB:

- BARRANCO, Paco; “Las 3 funciones básicas de la comunicación estratégica”, 2006.; (CONSULTADO:
<http://www.pacobarranco.blogspot.com/2006/09/las-3-funciones-bsicas-de-la.html>)
- DEVIA ACEVEDO, David; “Importancia de las Relaciones Públicas”; 2009. (CONSULTADO

<http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/importancia-de-las-relaciones>)

- DI GÉNOVA, Antonio; “Patrocinio y Mecenazgo”; 2008. (CONSULTADO <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=535>)
- ECUAFUTBOL.ORG, “Historia de la Federación Ecuatoriana de fútbol”, 2011. (CONSULTADO: <http://ecuafutbol.org/institucion/historia.aspx>)
- ESCOBAR, Jorge; “La comunicación corporativa”; 2001.
(CONSULTADO:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>)
- GARCÍA IRUELA, Francisco; “Las Relaciones Públicas en el deporte”; 2009. (CONSULTADO <http://www.efdeportes.com/efd134/marketing-las-relaciones-publicas-en-el-deporte.htm>)

- GASTAÑADUY BENEL, Alfonso; “Marketing de Instituciones Deportivas: de las Relaciones Públicas a la Gerencia de la Imagen Corporativa y su Valoración como Activo Intangible”; 2003. (CONSULTADO <http://www.rrppnet.com.ar/relacionespublicaseneldeporte.htm>)
- HABERMAS, Jürgen; “Historia y crítica de la opinión pública.” (CONSULTADO http://www.robertexto.com/archivo2/habermas_op_publica.htm)
- LUCKAS E., Ascárraga; “Yankees, la marca de mayor valor en la industria mundial del deporte ”; 2002. (CONSULTADO http://www.esan.edu.pe/paginas/pdf/gastanaduy_marketing.pdf)
- MARTÍNEZ, Hugo; “Los Angeles Lakers: la franquicia más cotizada de la NBA.”; 2002. (CONSULTADO http://www.esan.edu.pe/paginas/pdf/gastanaduy_marketing.pdf)
- MARTINI, Natalia; “Definiendo las Relaciones Públicas”. (CONSULTADO <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>)

- NIEVES, Felipe; “Comunicación Estratégica”, 2006.; (CONSULTADO:
<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>)
- RAMOS, Francisco; “El FC Barcelona trabaja en la ejecución del conjunto de Planes de Acción previstos para el 2003.”; 2003.

(CONSULTADO
http://www.esan.edu.pe/paginas/pdf/gastanaduy_marketing.pdf)
- ROMERO, Moraima; Comunicación integral para el posicionamiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior”; 2008.

(CONSULTADO: <http://www.urbe.edu/publicaciones/cicag/historico/pdf-volumen5-2/3-comunicacion-integral-para-el-posicionamiento.pdf>)
- SMITH, Christopher; “El valor de la imagen corporativa como herramienta de gestión estratégica”; 2007. (CONSULTADO
http://www.brandsmith.es/archivos/herramienta_estrategica.pdf)
- <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

- <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConcepcionesAdministracionEstrategica>.
- www.univalle.edu/publicaciones/.../pagina09.htm

GLOSARIO.

Imagen Corporativa.

“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.”⁴⁰

Notoriedad pública.

“Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en relación a la notoriedad pública normativamente lícitada del ejercicio del poder político y social, o como una instancia receptiva en relación a la notoriedad pública, “representativa” o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programas.”⁴¹

⁴⁰ SMITH, Christopher; “El valor de la imagen corporativa como herramienta de gestión estratégica”; 2007. (CONSULTADO http://www.brandsmith.es/archivos/herramienta_estrategica.pdf, 18/04/11, 00:00)

⁴¹ HABERMAS, Jürgen; “Historia y crítica de la opinión pública.” (CONSULTADO http://www.robertexto.com/archivo2/habermas_op_publica.htm, 18/04/11, 00:09)

Patrocinio.

“El patrocinio pretende satisfacer un objetivo comercial y otro de imagen. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus públicos.

Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte, etc.”⁴²

Stakeholders.

“Se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de estas.”⁴³

⁴² DI GÉNOVA, Antonio; “Patrocinio y Mecenazgo”; 2008. (CONSULTADO <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=535>, 17/04/11, 23:45.)

⁴³ FREEMAN, E.; “Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance”; 1983, California; Pág. 6.