



Universidad de Guayaquil
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

GESTION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS
ORGANIZACIONES DEPORTIVAS DE ECUADOR.

AUTORA: XIOMARA ELIZABETH SUÁREZ ANGULO

TUTOR: MSC. PEDRO ALVARADO ANDINO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2017



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2017
----------------------------	---

AUTORA: (apellidos/nombres):	XIOMARA ELIZABETH SUÁREZ ANGULO
-------------------------------------	---------------------------------

REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	MSC. PEDRO ALVARADO ANDINO
--	----------------------------

INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil
---------------------	--------------------------

UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social
-------------------------	---------------------

MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Especialidad
-------------------------------	--------------

GRADO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social
------------------------	-----------------------------------

FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	89
------------------------------	--	------------------------	----

ÁREAS TEMÁTICAS:	
-------------------------	--

PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Gestión, medios de comunicación, organizaciones deportivas, guía comunicacional.
--------------------------------------	--

El presente trabajo de titulación ha tomado como estudio la Gestión de Comunicación de las organizaciones deportivas con los medios de comunicación. Actualmente existen falencias en los clubes deportivos de fútbol en cuanto al tratamiento de las crisis de imagen pública en los medios de comunicación, por lo cual se ha planteado como objetivo elaborar una guía comunicacional para la gestión de medios de comunicación en organizaciones deportivas de Ecuador. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y el tipo de investigación es descriptiva, explicativa, bibliográfica y de campo; entre los métodos considerados se tienen inductivo, deductivo, y descriptivo. La población o universo de investigación está constituida por a 4 personas que conocen acerca y están en el entorno a organizaciones deportivas. La técnica implementada para la recolección de información fue la entrevista. Los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento correspondiente a la entrevista permitió que se justifique la ejecución de la propuesta la cual consiste en la elaboración de una guía comunicacional para la gestión de medios de comunicación.

ADJUNTO PDF:	SI X	NO
---------------------	------	----

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0979917620	E-mail: laxiomi.87@hotmail.com
-----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Msc. Pedro Alvarado Andino
	Teléfono: 0989191143
	E-mail: pedalvaradoandino@hotmail.com



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 14 de septiembre del 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado, MSC. DENNIS STEVE CHANG PAPPE, tutor del trabajo de titulación GESTIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS DE ECUADOR certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por XIOMARA ELIZABETH SUÁREZ ANGULO, con C.I. No. 0926530759, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, en la Carrera DE COMUNICACIÓN SOCIAL de la Facultad de COMUNICACIÓN SOCIAL, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. No. 0924375009



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA
EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, XIOMARA ELIZABETH SUÁREZ ANGULO, con C.I. No. 0926530759 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es GESTIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS DE ECUADOR son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

XIOMARA ELIZABETH SUÁREZ ANGULO
C.I. No.0926530759

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado MSC. PEDRO ALVARADO ANDINO, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido XIOMARA ELIZABETH SUÁREZ ANGULO C.I. No. 0926530759, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Comunicación Social.

Se informa que el trabajo de titulación: “GESTIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS DE ECUADOR”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio (indicar el nombre del programa anti plagio empleado) quedando el 2% de coincidencia.

Document: **TESIS DE XIOMARA SUAREZ ANGULO** (D08322604)

Presentado por: 2017-08-31 16:42 (-05:00)

Presentado por: Jenny Segovia Castro (jenny.castros@ug.edu.ec)

Recibido: jenny.castros@ug.edu.ec

Mensaje: REVISIÓN DE X. [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 33 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado NOMBRE Y APELLIDO DEL DOCENTE TUTOR, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por NOMBRE Y APELLIDO DEL (LA) ESTUDIANTE (S), C.I. _____, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de _____.

Se informa que el trabajo de titulación: "NOMBRE DEL TRABAJO DE TITULACIÓN", ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el _____ % de coincidencia.

NOMBRE DEL DOCENTE TUTOR C.I. _____

Guayaquil, 23 de agosto 2017

Sr./Sra. DIRECTOR (A) DE LA CARRERA/ESCUELA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Ciudad:

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación GESTIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS DE ECUADOR de la estudiante XIOMARA ELIZABETH SUAREZ ANGULO, la cual ha sido evaluada por mí, tutor, quedando con un porcentaje de similitud del _____ %.

<https://secure.arkund.com/view/29928361-709108-649703#q1bKLvayjibQMdQxBKGOsY6FjqWsTpKxZnpeZlpmcmJecmpSIYGegaGxkamZiaGxiYGxuYGZhYWZrUA>


TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. 091509362-9



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 14 de septiembre 2017

Sr.

Lcdo. Julio Cesar Armanza

DIRECTOR (A) DE LA CARRERA/ESCUELA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

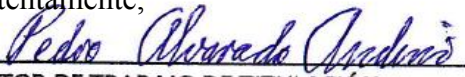
Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación GESTIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS DE ECUADOR de la estudiante XIOMARA ELIZABETH SUAREZ ANGULO indicando q ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,


TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

C.I. 091509362-9

DEDICATORIA

De manera humilde y sencilla, deseo agradecer a Dios por sus bendiciones, que llegan a mí, a través de sabiduría, fe y confianza.

Goel Enrique Suárez, fuiste, eres y serás el motor de arranque en mi vida. Gestor fundamental que impulsó con amor mi deseo de superación profesional. Ahora eres mi guía celestial, desde el cielo padre amado, se que formas parte del coro de angeles, segura estoy que celebraremos juntos de este momento tan especial para los dos. Mil gracias por todos tus consejos, los llevo con un tesoro invaluable en mi corazón.

Gladys Angulo, madre querida mi gratitud eterna por estar a mi lado siempre, por ser ejemplo y respaldo en todos mis pasos a seguir. Raquel, tu presencia en mi vida es una bendición; más que mi hermana, te siento como mi madre, gracias por todas tus palabras acertadas que me han ayudado, a cumplir con todos mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Dios, mis padres, Hermana, compañeros y maestros gracias a ustedes, he logrado concluir con este último paso y así obtener mi título, que en un principio se convirtió en tarea titanica e interminable.

Quiero dedicar mi tesis a ustedes personas de bien, seres que ofrecen amor, bienestar, a todos quienes me dieron el empuje para lograrlo y sobre todo este triunfo profesional, se lo dedico a mi Padre de manera especial. Muchas gracias por tanto y por todo.

TABLA DE CONTENIDO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	III
LICENCIA GRATUITA E INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	IV
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	V
CERTIFICADO APROBACIÓN DEL TUTOR	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
TABLA DE CONTENIDO	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE APÉNDICE	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	4
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 JUSTIFICACIÓN	5
1.5 HIPÓTESIS	6
1.6 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	6
CAPÍTULO II	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedente de la investigación	9
2.2 MARCO TEÓRICO	9

2.2.1 La comunicación como disciplina profesional	9
2.2.2 Sistema de comunicación social	11
2.2.3 La comunicación como acción social.	13
2.2.4 Contexto organizacional	15
2.3 MARCO CONTEXTUAL	17
2.3.1 Comunicación mediática.	17
2.3.2 Comunicación organizacional	19
2.3.3 Ámbitos de la comunicación organizacional.	20
2.3.4 Públicos de la comunicación	22
2.3.5 Las relaciones públicas, sus principios	23
2.3.5.1 Funciones de las relaciones públicas	25
2.3.6 la imagen y su gestión estratégica	26
2.4 MARCO REFERENCIAL	28
2.4.1.1 Funciones del gabinete de comunicación	29
2.5 MARCO LEGAL	32
CAPÍTULO III	34
3. METODOLOGÍA	34
3.1 Diseño de la investigación	34
3.2 Tipo de investigación.	34
3.2.1 Investigación descriptiva.	34
3.2.2 Investigación explicativa.	34
3.2.3 Investigación de campo.	35
3.2.4 Investigación documental bibliográfica.	35
3.3 Métodos	35
3.3.1 Método Inductivo.	35
3.3.2 Método deductivo.	36
3.3.2 Método descriptivo.	36
3.4 Técnicas e instrumentos de la investigación	36
3.4.1 Entrevista	36
3.5 Población y muestra	37
3.5.1 Muestra	37

3.6 Análisis de resultado	37
Entrevistas realizadas	38
CAPÍTULO IV	44
4. LA PROPUESTA	44
4.1 Título	44
4.2 Justificación	44
4.3 Objetivos de la Propuesta	45
4.3.1 General	45
4.3.2 Específicos	45
4.4 factibilidad	45
4.5 Beneficiarios	46
4.6 Presupuesto	46
4.7 Impacto social	46
4.8 Descripción de la propuesta	47
4.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
4.9.1 Conclusiones	64
4.9.2 Recomendación	64
4.9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
APÉNDICE	68

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Presupuesto	46
---------------------	----

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Trabajo de titulación Formato de evaluación de la propuesta de trabajo de titulación	69
ANEXO 2 Acuerdo del Plan de Tutoría	70
ANEXO 3 Rúbrica para la evaluación de la sustentación del trabajo de titulación	
ANEXO 4 Acta de calificación final de titulación (modalidad trabajo de titulación)	72
ANEXO 5 Entrevista para análisis de la gestión de los Relacionistas públicos con medios de comunicación	73



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“GESTIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS
ORGANIZACIONES DEPORTIVAS DE ECUADOR”**

Autor: Xiomara Elizabeth Suárez Angulo

Tutor: MSC. Pedro Alvarado Andino

RESUMEN

El presente trabajo de titulación ha tomado como estudio la Gestión de Comunicación de las organizaciones deportivas con los medios de comunicación. Actualmente existen falencias en los clubes deportivos de fútbol en cuanto al tratamiento de las crisis de imagen pública en los medios de comunicación, por lo cual se ha planteado como objetivo elaborar una guía comunicacional para la gestión de medios de comunicación en organizaciones deportivas de Ecuador. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y el tipo de investigación es descriptiva, explicativa, bibliográfica y de campo; entre los métodos considerados se tienen inductivo, deductivo, y descriptivo. La población o universo de investigación está constituida por 4 personas que conocen acerca y están en el entorno a organizaciones deportivas. La técnica implementada para la recolección de información fue la entrevista. Los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento correspondiente a la entrevista permitió que se justifique la ejecución de la propuesta la cual consiste en la elaboración de una guía comunicacional para la gestión de medios de comunicación.

Palabras Clave: gestión, medios de comunicación, organizaciones deportivas, guía comunicacional.



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**"MANAGEMENT OF THE MEDIA IN THE SPORTS ORGANIZATIONS OF
ECUADOR"**

Author: Xiomara Elizabeth Suárez Angulo

Tutor: MSc. Pedro Alvarado Andino

ABSTRACT

The present titling work has taken as a study the Communication Management of sports organizations with the media. Currently there are shortcomings in football sports clubs in terms of dealing with public image crises in the media, which is why it has set itself the objective of elaborating a communication guide for the management of media in sports organizations in Ecuador. This research has a qualitative approach and the type of research is descriptive, explanatory, bibliographical and field; among the methods considered are inductive, deductive, and descriptive. The population or universe of research is constituted by 4 people who know about and are in the environment of sports organizations. The technique used for the collection of information was the interview. The results obtained from the application of the instrument corresponding to the interview allowed to justify the execution of the proposal which consists in the elaboration of a communication guide for the management of media.

Keywords: management, media, sports organizations, communication guide.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es ampliamente reconocida la importancia fundamental que desempeña la comunicación para el buen funcionamiento de las organizaciones. Al punto que ha llegado a considerársele el sustento intangible de las diferentes actividades que se realizan a su interior.

De tal modo que la comunicación, es un recurso necesario para cualquier empresa o institución, que debe ser gestionado, no como misión de un departamento o persona determinada únicamente, puesto que están involucrados en ello todos sus miembros. De hecho, cualquier sistema de importancia deberá tener interacción y coherencia entre sus subsistemas, si se desea que el complejo total alcance su objetivo. Actuando como un enlace, la comunicación proporciona la información que, sincrónicamente, orienta a los diversos componentes del sistema, en la complejidad de sus relaciones, hacia el logro de sus metas organizacionales.

Los problemas que entraña su espontaneidad en la puesta en práctica, quedan enmascarados tras la aparente simplicidad con que se maneja la comunicación global de las organizaciones, hasta el momento de una crisis de imagen capaz de destruir todo el trabajo realizado durante años. Es precisamente el análisis y planificación de la gestión de la imagen a través de la relación continua y efectiva con los medios de comunicación las que define el éxito de cualquier organización.

En la presente investigación el sistema capitular está constituido de la siguiente manera:

CAPÍTULO I Consta: El Problema, contiene todo lo relacionado al planteamiento del problema, formulación y sistematización del problema, objetivos de la investigación, justificación, delimitación e interrogantes de la investigación.

CAPÍTULO II Consta del Marco Teórico, antecedentes del problema. Para resolver este capítulo se utilizaron distintos instrumentos afines a la investigación. Para el Marco Teórico consultaremos en libros, revistas, internet, etc. Para la fundamentación Legal siendo esta la Constitución de la República del Ecuador, y la Ley Orgánica de Comunicación.

CAPÍTULO III Se habla de la Metodología y diseño de la Investigación, en la cual se toma en cuenta los siguientes aspectos: metodología, tipo de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recopilación de datos, los resultados, análisis e interpretación de resultados, discusión de resultados.

CAPÍTULO IV Consta de: La Propuesta, justificación, objetivos y descripción de la propuesta. En este se desarrolló una guía comunicacional para la gestión de medios para las organizaciones deportivas.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La problemática central de esta investigación, constituye precisamente los argumentos salpicados de hechos violentos o de corrupción, que con la ayuda de una guía para la gestión mediática, pueden presentar a la prensa de inmediato, la versión de la organización deportiva, para dar un giro en torno al manejo de la información y la gestión de la opinión pública. Identificar claramente lo que está en juego, las tendencias emergentes y las expectativas de los diferentes públicos, y responder a ellas de manera satisfactoria permite desarrollar una comunicación bidireccional que apoya la gestión de imagen global de cualquier organización.

Las intervenciones del profesional de la Comunicación Social en las organizaciones deportivas es de vital importancia para el éxito del manejo de crisis y desarrollo continuo de canales de comunicación e información de los aspectos positivos que se alcanzan en las diferentes etapas de trabajo deportivo. En este sentido el responsable de las relaciones públicas de cada organización deportiva debe iniciar un programa de relaciones con la prensa para provocar la publicación de artículos y noticias que contribuyan a la consolidación de la Imagen positiva de la organización ante sus públicos. Los medios de comunicación sensibilizan a la opinión pública estructurando la información difundida, de manera que retienen la atención de la población en los aspectos que de un modo u otro se destaquen a través de sus contenidos.

Así, la imagen puede ser salvada del impacto de los medios cada vez que sucede un evento negativo que puede comprometer la imagen organizacional de modo crítico, y en este caso hemos asistido a varias crisis de las organizaciones deportivas en Ecuador debido al mal comportamiento de sus hinchas, jugadores o públicos internos de las mismas. Los contenidos mediáticos creados en torno al sector deportivo son de especial interés del pueblo ecuatoriano que está altamente influenciado por los medios de comunicación y por su tradicional pasión deportiva.

1.2 Formulación y sistematización del problema

¿Qué influencia tienen los medios de comunicación en la imagen de las organizaciones deportivas de Ecuador?

Las unidades de observación para el análisis del objeto de estudio serán las publicaciones de los medios de comunicación, específicamente en prensa y televisión que abordan informaciones negativas para la imagen institucional de equipos deportivos de Ecuador y además se tendrán en cuenta las notas de prensa emitidas por los gabinetes de comunicación de cada una de estas instituciones afectadas y cualquier otra respuesta en defensa de la imagen de su institución que fuera emitida en la situación de crisis.

Ecuador es un país que posee una gran influencia del fútbol como deporte, las organizaciones deportivas definen de modo importante la identidad cultural de pueblo ecuatoriano. Actualmente existen en el país 24 equipos de fútbol profesional, 12 en la serie A y 12 en la serie B. Los hinchas de cada Club deportivo

son determinantes en la conformación de la imagen de los mismos, por lo cual deben tratarse como públicos mixtos.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Investigar el impacto que generan los medios de comunicación en la imagen de las organizaciones deportivas de Ecuador.
- Caracterizar el proceso de gestión con medios de comunicación y las funciones del Relacionista público en las organizaciones deportivas.
- Identificar los elementos que debería contener una comunicacional para la gestión de medios de comunicación en organizaciones deportivas de Ecuador.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Elaborar una guía comunicacional para la gestión de medios de comunicación en organizaciones deportivas de Ecuador.

1.4 Justificación

La presente investigación, se sustenta en el marco de teorías fundamentadas para el campo de estudios delimitado, y es de vital importancia para el adecuado manejo de gestión de las crisis de imagen y la opinión pública en función de la consolidación, de la Imagen positiva de las organizaciones deportivas del Ecuador, específicamente los Clubs de fútbol profesional, ya que estos son mayormente

objeto de noticias e informaciones sobre el comportamiento de sus públicos internos o mixtos.

A partir del método de observación participante se ha podido concretar la importancia del tratamiento de este tema como objeto de investigación desde el campo de la Comunicación Social por tratarse de uno de los mayores flagelos presentes en este tipo de crisis organizacional precisamente el no contar con una guía metodológica, que determine la actuación eficaz de los gabinetes de comunicación, de los clubes deportivos nacionales.

La propuesta que se presenta es novedosa y de impacto social ya que permitirá en su implementación actuar de modo coherente de acuerdo a las políticas de comunicación e imagen planteadas para el posicionamiento y la reputación de las organizaciones deportivas en Ecuador.

1.5 Hipótesis

Los gabinetes de comunicación de las organizaciones deportivas de Ecuador, no poseen una guía para la gestión de sus crisis mediante la comunicación eficiente con los medios de Comunicación.

1.6 Variables de la investigación

- Variable independiente: gestión de comunicación externa.

Definición conceptual:

Es el análisis del conjunto de mensajes que se emiten a los públicos externos y mixtos de la organización mediante los canales de comunicación utilizados con mayor frecuencia

1. Nota de prensa.
2. Boletín de prensa.
3. Reuniones de Coordinación con medios.
4. Ruedas de prensa.
5. Medios impresos o digitales propios de la organización.
6. Dossier de Prensa.
7. Participación en eventos. Lobby o cabildeo de RRPP
8. Transmisión de información a través del correo electrónico.
9. Comunicado especial en situaciones de crisis.
10. Y toda la comunicación visual o audiovisual que se produzca a partir de la Imagen corporativa.

Definición operacional:

Los indicadores utilizados para el análisis de los flujos de comunicación externa de la organización, son los siguientes:

1. Frecuencia de mensajes de las organizaciones deportivas en tiempos de crisis de imagen como respuesta a las noticias que se emiten en los Medios de comunicación objetos de estudio.
2. Proporción entre el número de mensajes positivos del total de los mensajes emitidos en los medios de comunicación objetos de estudio.

- Variable dependiente: comunicación eficiente

Definición conceptual:

Para el estudio del nivel de conocimiento por parte del público externo (medios de Comunicación) de los factores que proporcionan una comunicación eficiente, se estudiarán elementos en los mensajes, tales como: credibilidad, contexto, contenido, claridad, continuidad y consistencia, canales de comunicación y audiencia.

Definición operacional:

El indicador para medir el nivel de conocimiento de los factores que proporcionan una comunicación eficiente con los medios de comunicación será:

1. Siempre y cuando el público externo considere los mensajes emitidos por la organización como:

- a) Creíbles por la congruencia entre lo que dicen y lo que en verdad hacen.
- b) Los comprendan.
- c) Les sirva de guía y permita modificar la conducta de quienes afectan su imagen pública.
- d) Claros, porque estén acorde al nivel cultural del receptor como constructor de esa imagen pública que se ha visto afectada.
- e) Los recuerden de modo positivo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedente de la Invenstigación

Una vez que se realizó una revisión bibliográfica en el repositorio de la Universidad se llegó a determinar que sí existen trabajos similares al que se está investigando como lo es el trabajo de titulación desarrollado por la Srta. REYES GARZÓN XIOMARA MALENA, cuya temática es: LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA AGENCIA NACIONAL DE TRANSITO SUR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. PLAN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES, teniendo como objetivo principal fue determinar la relación que existe entre los niveles comunicacionales con los procesos productivos de todos los que laboran en la Agencia Nacional de Tránsito Sur de la ciudad de Guayaquil. Difiere de esta investigación ya que esta se enfoca en laborar una guía comunicacional para la gestión de medios de comunicación en organizaciones deportivas de Ecuador.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 La comunicación como disciplina profesional

En la actualidad, los periodistas y los relacionistas públicos, se han visto confrontados en el escenario profesional debido a los múltiples problemas de imagen, con los que se enfrentan las organizaciones producto de la información transmitida, por los medios de comunicación, que en muchas ocasiones no miden los efectos de su impacto en la imagen pública de las mismas y solo piensan en ganar audiencia, actuando sin la debida ética y contrastación de la información con

el gabinete de comunicación o relaciones públicas de la organización afectada. Tanto el periodista como el relacionista público son dos colegas que deben aportarse beneficios mutuos en su trabajo profesional, ya que existe entre ellos una relación de interdependencia, el primero para tener acceso de primera mano a la fuente y el otro para contar con medios dispuestos a publicar, toda la información que genere su organización.

El respeto y la responsabilidad deben primar en la relación, que éstos entablan como ejes fundamentales de la comunicación social ética y responsable ante el público masivo, y ante el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el Ecuador, para el tratamiento de la información con ética y responsabilidad social.

Es importante diferenciar la comunicación publicitaria, de la comunicación social ya que en el primer caso, una empresa u organización puede pagar para que un medio de comunicación, le transmita un spot publicitario o le publique un anuncio. Independientemente de la calidad del comercial. La audiencia siempre sabrá que es un mensaje directamente transmitido por el interesado y, por ende, cuya información no ha sido revisada o cuestionada por un tercero.

El contraste, a través de las Relaciones Públicas de una empresa u organización podría interesar a algún medio de comunicación, para anunciar de manera periodística alguna información relacionada con ella, que sea de interés público. En una nota, reportaje o entrevista, una organización aporta la información

necesaria para incrementar su credibilidad y fortalecer su imagen pública, además de su reputación, ya que estos son datos que han sido investigados periodísticamente y avalados por un tercero, en este caso el medio de comunicación.

En los mensajes transmitidos, a través de los gabinetes de comunicación o departamentos de relaciones públicas, se deja notar los esfuerzos ordenados de comunicación, en los cuales el éxito consiste en brindarles verdadera información de utilidad a los profesionales de los medios de comunicación.

La gestión correcta se enfoca, en aportar a los medios de comunicación datos fuertes, y no slogans; información verídica y creíble, y no frases de ventas, porque la imagen no se construye con publicidad sino con comunicación.

Los medios de comunicación, generan en cualquier caso, por acción u omisión, una imagen de la empresa, que puede o no ser estructurada a través de una estrategia global de Relaciones Públicas con ellos y con sus profesionales, pero que de cualquier manera incide finalmente en otras zonas de influencia específicas y localizadas.

Los medios de comunicación, tienen como misión fundamental aportar información fresca y verídica a su público, crear noticias que generen interés en sus audiencias, por lo que ampliar sus fuentes informativas y los temas susceptibles de convertirse en hechos noticiosos es una necesidad que satisface, además, un deseo generalizado en la sociedad, cada vez más ávida de información. En este sentido los

momentos de escándalos de cualquier organización son caldo de cultivo para múltiples especulaciones de los medios y aumento de su raiting despertando el interés ávido del público en el desarrollo y concatenación de sucesos referentes al caso. Aspecto que en Ecuador se refleja cada vez más creciente y del cual no escapa ninguna organización, mucho menos los Clubes de Fútbol que son de atención constante por parte de los medios de comunicación debido a la frecuencia de la información que generan y el interés expreso de la mayoría de la población.

Muchos profesionales de la información suelen quejarse de la relación miedo - desconfianza que domina a los Clubes deportivos en su relación con los medios, de que estos, especialmente los privados se sienten libres de generar de modo intencionado una mala opinión pública respecto a la organización deportiva que sea de su interés dañar. Esto en correspondencia con sus intereses los cuales muchas veces se corresponden a tratos poco éticos y mezquinos, de los cuales se ha ocupado excelentemente la LOC, que es hoy el bozal perfecto para frenar la manipulación de la opinión pública malintencionada en el Ecuador.

2.2.2 Sistemas de comunicación social

La comunicación es el flujo de mensaje, emitidos desde un emisor a un receptor por un canal determinado, al cual le corresponde con una respuesta o feedback, convirtiendo el proceso en un flujo bidireccional de información, es decir en comunicación. Cualquier sistema de comunicación existente debe estar compuesto por un: Emisor, mensaje (contenido de la comunicación), canal (soporte del mensaje) y el receptor.

Según el teórico polaco (Maletzke , 1963), puede decirse que:

“Tenemos comunicación siempre que un sistema, una fuente, influye, en los estados o acciones de otro sistema, el destinatario o perceptor, seleccionado entre las diversas alternativas aquellas que puedan ser transmitidas por el canal que los conecta. Al tratar de sistemas de comunicación humanos, generalmente nos referimos a grupos de señales en forma de mensajes, y estos son en la mayor parte de los casos, aunque no necesariamente mensajes lingüísticos.”

Es evidente entonces que existe comunicación sistémica siempre que se establecen relaciones de modo consciente entre los actores de un proceso comunicativo de acuerdo a sus intereses y modos de expresión. La comunicación surte efectos en los receptores de los mensajes influenciando sus respuestas y estados de opinión en dependencia de la intención y de los canales de flujos de mensajes que sean utilizados para la mediación comunicativa entre emisor y receptor.

Sobre estos aspectos de vital importancia e investigación en las teorías de la comunicación debemos profundizar para su adecuada comprensión.

2.2.3 La Comunicación como acción social

Si bien desde los tiempos de Aristóteles la comunicación, ya se concebía como una disciplina, no es hasta el siglo XX, que se inician estudios desde otras

ciencias sociales como la Sociología, la Psicología, la Antropología, la Filosofía y hasta las Matemáticas.

Las primeras escuelas de investigación, surgen simultáneamente en Estados Unidos, las cuales conforman las Teorías clásicas de la comunicación, Europa cuyo aporte fueron las teorías críticas provenientes de la escuela de Frankfurt en Alemania y las de América Latina que conforman los estudios críticos latinoamericanos.

Dentro de la llamada “segunda generación” escuela de Frankfurt Jürgen Habermas es sin lugar a dudas uno de los pensadores más influyentes de la Teoría Sociológica moderna con sus valiosos aportes sobre la Democracia Deliberativa y la Acción Comunicativa.

Habermas en su libro “La Teoría de la acción comunicativa” realizó un análisis detallado sobre la teoría de la acción y sus fundamentos racionales, en torno a tres tópicos: en primer lugar, analizar y construir una concepción de racionalidad de la acción más allá de los principios individuales y subjetivistas imperantes en el pensamiento de la época. Luego, analizar la concepción de una teoría comprensiva de la interacción social a través del análisis integrado de dos niveles paradigmáticos definidos como “mundo de la vida” y “sistemas sociales”. Finalmente, analizar los fundamentos de una nueva teoría crítica de la modernidad vislumbrando nuevos escenarios para reconstruirla en torno a las finalidades

estipuladas en sus orígenes en la época ilustrada”. (Garrido Vergara & Habermas, 2000)

En tanto todos sus elementos teóricos se desarrollan en la comunicación masiva, sus aportes permiten analizar la comunicación en el marco organizacional teniendo en cuenta que: La comunicación como acción social según (Habermas, 1987) posee:

- Acción teleológica: bienes y servicios de vida material
- Acción normativa: valores, normas, roles, rigen y adecuan relaciones
- Acción dramática: expresión de subjetividad, búsqueda de consenso, construcción de identidad
- Acción comunicativa: interviene y coadyuva en la relación de las otras acciones

En el ámbito organizacional la comunicación, se desarrolla de acuerdo a estos indicadores teórico-prácticos ya que podemos asociar cada elemento al contexto quedando, expresada de la siguiente manera, según los aportes de la Dra. Cubana (Trelles, 2005).

2.2.4 Contexto organizacional

- Acción teleológica: previene y guía los procesos de producción y de servicios. Orienta y desata las acciones ejecutivas en ese campo.

- Acción normativa: construcción y ajuste de cohesión del grupo. Producción y difusión del conocimiento construcción y herencia de saberes.
- Acción dramática: Posibilita la expresión de la subjetividad y la construcción de consensos.
- Acción comunicativa: Atraviesa las restantes acciones. Posibilita coordinación y ejecución en procesos de producción y servicios. Provee los canales para establecimiento de cohesión grupal, construcción de significados y saberes canaliza la expresión de subjetividades y la construcción de consensos.

Queda expresado así que la comunicación, es un proceso de construcción social que comunica la identidad y hace visible a las organizaciones ante sus públicos, además permite desarrollar cohesión y valores que se comparten por los miembros de las organizaciones a través de las relaciones simbólicas que se establecen mediante los procesos de interrelación. Es además para criterio de la autora de esta tesis la esencia de la evolución de cualquier individuo o conjunto de individuos que se asocien por un bien común y determina de modo vital el éxito o el fracaso de la misión y visión en cualquiera de los casos.

Es por ello que la planificación estratégica de las acciones comunicativas son determinantes y de carácter prioritario para la atención de cualquier organización social.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Comunicación mediática

En su obra “Medios y modernidad” (Thompson, 1998) cuestiona la comunicación de masas y su significado desde una perspectiva culturalista, su aporte fundamental radica en el exterminio del concepto de masa como el conjunto de personas que receptan los mensajes mediáticos de modo unidireccional apuntando que en la era de la tecnología digital el término comunicación de masas no es coherente ni adecuado. Al respecto plantea cinco características que deben tenerse en cuenta para el análisis de la comunicación de masas, y que son las siguientes:

- La primera característica, que da son los medios técnicos e institucionales de producción y difusión, lo que significa que el “desarrollo de la comunicación de masas es inseparable del desarrollo de las industrias de los medios”.
- La segunda, refiere lo que él denomina la mercantilización de las formas simbólicas que puede someterse en dos formas de valorización: información que tiene valor económico e información de valor simbólico.
- La tercera característica, expresa que las instituciones de comunicación de masas son un puente estructurado entre la producción de formas simbólicas y su recepción, lo que significa que el contenido no se produce en el mismo lugar y hora que cuando el público lo recibe.

Thompson sugiere que los productores mediáticos no son conscientes de las reacciones que implican sus productos comunicativos ya que estos no pueden obtener la interpretación que tiene la audiencia de su mensaje, el público, y de este modo los productores quedan desiguales en este proceso de intercambio simbólico.

- Como cuarta característica, el autor manifiesta que la comunicación de masas se extiende en la disponibilidad de las formas simbólicas en el espacio y tiempo, se examinan diferentes contextos en que se produce el mensaje recibido.
- Lo que permite considerar la quinta característica de la comunicación de masas, que establece las implicaciones directas entre la comunicación de las formas simbólicas en cuanto al acceso a los medios de comunicación, la pluralidad de los destinatarios y la difusión de dominios públicos y privados.

Por otra parte, el papel de la televisión impacta de modo directo en las audiencias es por ello que se considera que: que reflejan una representación del mundo basada en el exceso. La televisión, es un medio que engendra relatos: fragmentados, de narratividad no lineal ni cerrada, en ruptura con el principio de clausura textual y de autoría de las formas, de corte neobarroco, proclive a la deformación, que deriva cada vez más hacia un concepto del entretenimiento que cae a menudo en lo grotesco y contribuye a determinar unos peculiares modos de sentir, construye modelos de realidad, de identidad y de comportamientos. La

televisión ya no es tan sólo un “espejo del mundo”, sino también un ejemplo, un canon de cómo es el mundo y de como hay que estar en el mundo (Imbert, 2008).

Es por ello, que es tan importante para las organizaciones el manejo de la adecuada gestión con los medios de comunicación y muy especialmente, con la televisión y la prensa escrita por ser los más recordables y posibles de archivar.

2.3.2 Comunicación organizacional

El análisis de la comunicación organizacional, debe realizarse desde una perspectiva global, integradora y de gestión. Por lo que es el vínculo que se establece entre los miembros de una organización y entre estas y sus públicos externos. Es por ello que para la doctora (Trelles, 2001), la comunicación es: “el proceso de construcción de significados compartidos por los miembros de una organización” que se convierte de hecho en construcción de Imagen, a partir de las percepciones de la cultura y la identidad organizacional que se comunica mediante los diferentes canales de comunicación existentes en la institución.

La comunicación organizacional, se inició con las comunidades primitivas desde que los hombres comenzaron a formar grupos sociales. Pero como campo de investigación, dedicado al análisis de las interrelaciones que tienen lugar entre los grupos sociales, se puede afirmar que se inicia cuando (Redding, 1972), reconocido como el “Padre de la comunicación organizacional” hace suyo el término que hasta hoy se presenta como Comunicación Organizacional y expresa: “La comunicación es un requisito indispensable para la existencia misma de cualquier organización”.

Aunque su concepto que ha evolucionado con el tiempo y que ha sido objeto de investigación de varios teóricos en este campo, sus principios para el estudio de este ámbito de la comunicación siguen vigentes hasta la actualidad.

Vista como sistema y con un marcado énfasis en lo simbólico- interpretativo, el teórico mexicano (Nosnik, 1989), plantea que la comunicación organizacional es: “Un medio importante que tiene la organización para adaptarse a los cambios que experimente como sistema, tanto desde dentro como desde fuera y tratar de sobrevivir de manera y exitosa”.

Es a través de la comunicación organizacional que las organizaciones dan a conocer a sus públicos su misión y visión, y logran establecer una relación de empatía entre ambos que requieren: dinamismo, participación, objetividad y planificación; y que permite a las organizaciones establecer flujos transversales con todas las áreas funcionales internas y vincularlos para el cumplimiento de los objetivos estratégicos a alcanzar. La comunicación es entonces una herramienta de dirección y orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante tanto en el ámbito interno como en el externo.

2.3.3 Ámbitos de la comunicación organizacional

Los ámbitos de desarrollo de la comunicación organizacional, están dados en sus espacios interno y externo, lo cual representa de modo integral el adecuado funcionamiento de las organizaciones a nivel global. Según (Trelles, 2001): “La comunicación ayuda al individuo a integrarse al sistema, tanto al entorno interno

como al externo, y a su vez cumple similares funciones con la organización y sus entornos”.

Comunicación interna: “Son los procesos comunicativos que se realizan hacia lo interno de la organización constituyen la comunicación interna, en la que toman parte como actores los diferentes integrantes de su público interno. Es una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional” (Trelles, 2001)

Sobre el enfoque interno de la comunicación el investigador español Justo (Villafañe, 1999), reflexiona: “el gran drama de la mayor parte de las organizaciones son sus potencialidades dormidas, es decir, las de sus miembros. Algo que no se acaba de entender totalmente sino desde la visión de las empresas como organizaciones fracturadas internamente en mayor o menor medida. Las barreras que existen entre los diversos niveles jerárquicos, funcionales y geográficos pueden explicarse, sin duda, en función de múltiples causas, pero normalmente entre estas siempre emerge una por encima de las otras, la incomunicación o al menos un cierto déficit de comunicación. La estancación de esos grupos humanos en el seno de las organizaciones produce irremediablementesubculturas que en ocasiones, suponen efectos muy nocivos para el desarrollo corporativo”

Comunicación externa: Para (Muriel, & Rota, 1980): “Es aquel sistema que establece el enlace entre la institución y los públicos externos a ella. Una segunda alternativa de este tipo de comunicación es la inter-institucional, que es el enlace que la institución mantiene con otras instituciones afines al sector de sus actividades. La comunicación extra-institucional, que incluye a la inter-institucional, al llevar información fuera del sistema institucional a públicos externos (otras instituciones, clientelas naturales y opinión pública) tiene como propósito contribuir a la coordinación de la institución con el macro sistema o sociedad para que esta a su vez alcance sus objetivos”.

2.3.4 Públicos de la comunicación

Mientras que para la comunicación organizacional, los públicos son: “un conjunto de individuos unidos entre si temporal o permanentemente, en función de un interés común” (Muriel, & Rota, 1980). Para (McQuail, 1969) "el público consiste en un grupo de personas, que se nuclean de manera espontánea alrededor de una discusión acerca de algún acontecimiento público y llegan a una decisión u opinión colectiva”.

Atendiendo a estos conceptos citados anteriormente, podemos apreciar que el concepto de público tiene definiciones diferentes en cuanto a los procesos de comunicación establecidos desde el campo organizacional y el campo social. Ambos forman parte del interés de este estudio, en tanto conforman los públicos externos de las organizaciones.

Estos públicos son de vital importancia y se clasifican según (Muriel, & Rota, 1980), en:

- Aquellos a los que va dirigida la actividad fundamental de la organización, es decir, los clientes de la empresa.
- La competencia, a los que es fundamental conocer a fondo.
- Los medios masivos de comunicación constituyen un público externo clave, por cuanto son formadores de opinión pública, y contribuyen al conocimiento de las organizaciones por parte de la comunidad tanto en sentido positivo como negativo.
- Los proveedores son públicos externos muy valiosos para la organización, de los cuales depende en gran medida la estabilidad de los procesos productivos o de servicios que se realizan, pues ellos proporcionan al sistema los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.
- Las autoridades, los líderes de opinión y el público en general representan objetivos de interés particular para las organizaciones, aunque como se trata de grupos tan amplios y diversos, siempre es recomendable establecer un orden de prioridad en cuanto a su atención, lo cual puede lograrse mediante una adecuada gestión de comunicación, en la que se diseñan estrategias particulares para la atención de cada grupo.

2.3.5 Las relaciones públicas, sus principios

La Asociación Internacional de Relaciones Públicas acuñó el concepto de que: “ Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuado y planificado, a través de la cual, las instituciones y organizaciones públicas y

privadas buscan ganar y mantener el entendimiento, comprensión y apoyo de aquellos con los que están o pueden estar implicadas, evaluando las opiniones públicas sobre las mismas, a fin de correlacionar en lo posible sus propias políticas y procedimientos, para conseguir, a través de una información amplia, planificada y de satisfacción más eficaz de sus intereses comunes.”(IPRA) La Haya, mayo 1960.

De lo cual se puede deducir que las relaciones públicas, son un fenómeno complejo que se han construido a partir de aportaciones, de otras ciencias y que pueden ser definidas de acuerdo con la perspectiva propia de éstas, en función de sus habilidades y capacidades para armonizar la comunicación con sus públicos objetivos.

Lastimosamente, a lo largo de su evolución conceptual y su valor práctico en las organizaciones, las relaciones públicas han devenido en actividad meramente festiva, donde se considera que su labor debe ejecutarse en torno a eventos empresariales y manejo de protocolo y ceremonial. Cuando en verdad son una actividad profesional de profunda importancia, ya que el relacionista público, es el encargado de gestionar la buena comunicación interna y externa de su organización, de modo planificado y estratégico, aportando valor a la imagen global de la organización.

Para (Rivero Hernández, 2003):

“Al igual que el periodismo o la publicidad, las relaciones públicas se apoyan en unas técnicas genuinas, que pueden servir a fines de otras ramas científicas; o como un elemento más de la estructura propia de cuerpos interdisciplinarios (así, por ejemplo, podemos considerar las relaciones públicas como fuente de información). La cuestión se ha planteado sobre todo desde el ámbito del marketing, cuyos estudiosos, desde la consideración bidimensional de su objeto de estudio, como filosofía y arte, han reducido la publicidad y las relaciones públicas a un plano estrictamente instrumental”

2.3.5.1 Funciones de las relaciones públicas

- Construir, mantener o reforzar la reputación positiva de una organización, un producto, una marca, una persona física
- Pensar y gerenciar las relaciones de la organización con sus públicos
- Gerenciar crisis
- Planear y organizar eventos
- Promover investigaciones de opinión pública
- Planear y producir publicaciones institucionales
- Desarrollar actividades de relación con los medios
- Desarrollar actividades de relación con la comunidad a partir de políticas de responsabilidad social.

Como elemento principal de la gestión profesional del relacionista público esta relacionada con los medios de comunicación, la misma que debe desarrollarse

de modo planificado y eficaz, con la finalidad de obtener resultados positivos para la imagen de la organización. Entre sus acciones específicas se destacan aquellas que abarcan desde actividades específicas, sobre individuos aislados o sobre grupos limitados, hasta verdaderas actuaciones de comunicación generalizadas a través de los grandes medios informativos, tales como:

- Acciones orales
- Acciones escritas
- Elaboración de Manuales de Gestión, Planes, Estrategias y Campañas.
- Patrocinio / Mecenazgo
- Ceremonial y Protocolo
- Relaciones con los medios
- Lobby o Cabildeo
- Organización de eventos, entre otras acciones.

Es por ello que su desempeño, en función de la imagen se convierte en uno de los vectores corporativos fundamentales en la gestión estratégica de las relaciones públicas.

2.3.6 La Imagen y su gestión estratégica

Los públicos de las organizaciones, ya sean internos o externos desarrollan un concepto acerca de la organización de lo que es, su valor y su notoriedad o reputación social. A este “concepto” que se representan los públicos se les denomina imagen, la cual no es más que:

“La idea que tienen acerca de ella, recibe el nombre de "imagen", La "imagen" que los públicos se forman de la institución es producto fundamentalmente de tres factores: Las características y experiencias individuales de cada uno de los miembros del público o públicos. La relación con la institución, una vez más entendiéndose por relación todos los contactos que cada uno de los miembros del público tenga con ella. La influencia de otros individuos que a su vez hayan tenido contactos (relaciones) con la institución” (Muriel, & Rota, 1980)

Por su parte el teórico español (Costa, 2001), define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”. A este mismo autor le corresponde la creación del “Modelo de modelos” para la gestión de la imagen corporativa, en su libro Imagen Corporativa del Siglo XXI, aporta vectores que son estratégicos para cualquier organización.

- La identidad
- La cultura
- La acción
- La comunicación
- La imagen

Estos elementos o vectores estratégicos, se traducen en los públicos, en quién es la empresa? (identidad), ¿Qué hace? (comportamiento, cultura), ¿Qué dice? (comunicación) ¿Quién es para mí? (imagen) y ¿Cómo lo hace? (acción).

2.4 MARCO REFERENCIAL

2.4.1 Gabinete de Comunicación

El surgimiento de los gabinetes de comunicación, se sitúa a inicios del siglo XX con el crecimiento de las industrias y el surgimiento del marketing social para añadir valor a las empresas, unos autores apuntan a que es una necesidad creada por la cultura de mercado, otros que surgieron en virtud de “limpiar” la mala imagen de las familias adineradas de estados unidos, cuyos negocios turbios les había causado problemas de imagen pública, Rockefeller es el personaje más mencionado en esta versión. De cualquier modo lo cierto es que es un fenómeno que ha evolucionado profesionalmente en torno a la comunicación, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y el periodismo. Actualmente, es fundamental para cualquier organización contar con un Gabinete de Comunicación (GC) o Dirección de Comunicación (DIRCOM). Pero, ¿qué es en sí un Gabinete de Comunicación?

“Designamos por Gabinetes de Comunicación (G.C.) a las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información, que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad, influyendo de esta forma en la opinión pública” (Ramirez, 1995).

A decir de (Ramirez, 1995), experto en gabinetes de comunicación:

“Los directores de comunicación que trabajan en Gabinetes son habitualmente periodistas que han acumulado bastantes años de experiencia en la profesión y que, por lo tanto, conocen a la perfección todo lo concerniente al proceso de selección, producción y codificación de la noticia. Estos profesionales deberían conocer asimismo las leyes de la noticiabilidad. Entendemos por noticiabilidad (newsworthiness) como el conjunto de elementos que intervienen en la definición del hecho noticioso y noticia es, aquel hecho verdadero, actual, inédito que se comunica a un público que se considera masivo, una vez que haya sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para su difusión. Frente a esta definición podrían adjuntarse otras menos académicas pero más conectadas con la afligida realidad”

Es precisamente este justo criterio, el que sustenta la guía que se propone como resultado de esta investigación.

2.4.1.1 Funciones del gabinete de comunicación

Las funciones de un gabinete de comunicación en la actualidad, deben cumplir todas las necesidades de comunicación e imagen que presenta una organización, por lo que en virtud de la calidad de todas las actividades, que deben desarrollarse de modo planificado y simultáneo como parte de la dinámica organizacional, se plantea que un gabinete de comunicación debe estar constituido por los siguientes perfiles profesionales:

1. Grupo redacción

- Elaboran los contenidos que serán publicados en los medios de comunicación o en Internet (web, blog, redes sociales)
- Redactan, envían y realizan convocatorias de prensa.
- Elaboran los contenidos de manuales y Dossiers de Prensa
- Realizan la actualización de la agenda de medios y el seguimiento de las noticias que afectan a la organización.

2. Grupo comunicación interna

- Gestiona el correo electrónico del Gabinete (información, consultas, distribución de tareas que llegan al e-mail, intranet).
- Redacta y envía boletines de actividades y noticias por correo electrónico o mediante la intranet, informa de eventos o acciones de conocimiento general para el público interno.
- Gestiona la comunicación interna, es un observatorio dinámico de la cultura organizacional, el sistema de valores, el respeto a los indicadores de la identidad y la autoimagen de la organización. Planifica, Diagnostica, Evalúa y Desarrolla Planes, Estrategias y Campañas.
- Ejecuta las Relaciones Públicas internas: -Integra el equipo de apoyo para la ejecución de actividades desarrolladas en la organización: Congresos, seminarios, conferencias, workshops, lanzamientos, Presentaciones, Proyectos, Celebraciones de fechas significativas.

- -Redacta notas de apoyo o de condolencias en caso de alguna calamidad que afecte la comunidad interna. Ejecuta acciones de protocolo y ceremonial a nombre de la organización.

3. Grupo proyectos, creatividad y diseño visual y audiovisual

- Realiza los diseños de la identidad corporativa, tales como manual de Identidad Visual corporativa. Señalética, Material POP (diseño de cartelería, folletos y otros materiales visuales o audiovisuales que potencien los valores de la identidad organizacional).
- Construye la identidad visible en eventos de la organización tales como: participación en ferias, exposiciones, ruedas de Prensa, Ruedas de Negocios, Presentaciones ejecutivas para negociaciones en Power Point, Prezi o cualquier otro software.
- Realiza materiales audiovisuales sobre la actividad organizativa relevante o sobre sus haceres cotidianos para guardar la memoria histórica de su evolución.
- Cobertura de actos mediante su grabación para su conservación en el fondo documental

2.5 MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. (p. 118).

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Capítulo II

Sección Segunda

Art. 19.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (Ley de Comunicación, 2004).

Art. 42.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta ley, a través de cualquier medio de comunicación social.

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Este trabajo de titulación tiene una delineación de investigación cualitativa y fenomenológica, que tiene relación con estudios vinculados a los fenómenos de la comunicación social; además de los planteamientos explicativos y descriptivos, mismos que permiten estudiar y comprender la problemática, motivo del presente trabajo de investigación

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Descriptiva

Esta investigación es descriptiva porque implica observar y describir al sujeto en su entorno natural sin influir en el bajo ningún concepto, con esta investigación se prevé describir como los medios de comunicación influyen en la imagen de las organizaciones deportivas.

3.2.2 Explicativa

Utilizada en éste contexto, es explicativa ya que no solo busca describir un fenómeno social, además contribuye en establecer cuáles son las causas que se encuentran detrás del proceso fenomenológico siendo en este estudio la influencia tienen los medios de comunicación en la imagen de las organizaciones deportivas de Ecuador

3.2.3 Investigación de campo

Dado que este tipo de investigación se centra en el lugar donde el fenómeno se da de manera natural, aquí en esta etapa se emplea la investigación cualitativa, la misma que permite describir sucesos en su medio donde se producen.

3.2.4 Investigación documental-bibliográfica

Este tipo de investigación, permite recabar información científica de fuentes bibliográficas como: folletos, revistas, libros e Internet que sustente el trabajo investigativo, además de donde se ha tomado como base para la elaboración del contexto, marco teórico y metodología de este trabajo de investigación.

3.3 Métodos

Este apartado incluye los fundamentos metodológicos y muestrales. La cual se desarrolla a lo largo de la investigación. Se utilizará la metodología cualitativa; que consienta llevar un orden sea constituya en un enlace entre la teoría, metodología y respuestas que se consideren para su subsiguiente análisis. Tiene relación con la fenomenología, cuya intención principal es indagar, describir y comprender los hábitos de las personas en cuanto a un fenómeno.

3.3.1. Método inductivo

El método inductivo crea leyes partiendo la observación de los hechos, por medio de la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones.

3.3.2 Método deductivo

Este método se caracteriza por basarse en las conclusiones, luego de encontrar los antecedentes una vez aplicada esta metodología. Misma que permite obtener una veracidad científica acerca de la gestión de los medios de comunicación en las organizaciones deportivas

3.3.3 Método descriptivo

El método descriptivo permite estudiar y representar todo lo que se ha concebido en el campo de investigativo donde se va elaborar este análisis, y contrastar el grado de incidencia que tienen los medios de comunicación en la imagen de las organizaciones deportivas.

3.4 Técnicas e instrumentos de la investigación

3.4.1 Entrevista

Es una técnica de mucha importancia ya que, por medio de esta es posible obtener la opinión de un especialista, quien dio a conocer al al presente trabajo desarrollado, además, de despejar las dudas o inquietudes que se tenían sobre la problemática planteada.

Para esto se realizó como instrumento un cuestionario de 5 preguntas abiertas previamente elaboradas para conocer el criterio de los encuestados en relación a la influencia de los medios en la imagen de las organizaciones deportivas.

Se entrevistó a 4 personas que conocen y están inmersos en el entorno de las organizaciones deportivas y medios de comunicación.

3.5 Población y muestra

La población determinada en el presente estudio se enfoca en 4 conocedores de medios deportivos, como son:

Richard Borja Moreno, Ex jugador profesional del C S Emelec.

Lcdo. Holger Rodriguez. Representante de Futbolistas Profesionales

Lcdo. Lenin Torres Alvarado Analísta Deportivo y Docente de Facso

Lcdo. Jaime De la Cruz. Presentador Deportivo de Fuerza Guayas.

3.5.1 Muestra

Al ser una población finita se ha considerado a toda la población seleccionada en este caso: a un ex jugador profesional, representante de futbolistas profesionales, analísta deportivo y docente de Facso, presentador deportivo.

3.6 Análisis de resultado.

La presente entrevista tiene como principal objetivo el análisis de los criterios de la clasificación de los tipos de mensajes que mayoritariamente se generan en la organización deportiva con los medios de comunicación.

A continuación, se observan las entrevistas realizadas a la muestra seleccionada con sus respectivas respuestas:

**Entrevista realizada a Richard Borja Moreno, Ex jugador profesional del C.
S. Emelec.**

¿Cómo clasificaría usted los mensajes que publican los medios de comunicación más frecuentes sobre la imagen de la Organización del Fútbol ecuatoriano?

Los medios de comunicación en ocasiones exageran un poco, cuando se suscita algún inconveniente dentro de las asociaciones de fútbol, por eso es conveniente que los comunicadores vayan primero a la fuente.

¿Qué actividades de Relaciones Públicas, son más frecuentes entre la Organización y los Medios de comunicación?

En este medio, es más común realizar ruedas de prensa a través del departamento de Relaciones Públicas, de esta manera se mantiene vigente la información con los medios.

¿Cuál es el Protocolo a seguir en caso de una crisis de imagen pública?

Bueno, creo que sería importante de manera muy discreta, resolviendo el problema primero dentro de la organización y tratando de decir la verdad de lo que ocurre.

¿Cuáles son las barreras de comunicación más frecuentes?

Considero cuando los representantes no tienen flexibilidad de información, los medios no pueden hacer noticia de lo que ocurre.

¿De qué modo afectan las indisciplinas de los hinchas la imagen de su Club?

El mal comportamiento de un hincha, afecta de manera general, ya que perjudican la imagen de la institución por la falta de control en los ingresos a las canchas.

Entrevista realizada a Lcdo. Holger Rodriguez. Representante de Futbolistas Profesionales

¿Cómo clasificaría usted los mensajes que publican los medios de comunicación más frecuentes sobre la imagen de la Organización del Fútbol ecuatoriano?

Para evitar alguna contradicción, en la información, por algún incidente que se presente, como profesional en el área periodística mi compromiso es, verificar con elementos de causa la noticia que voy a emitir.

¿Qué actividades de Relaciones Públicas, son más frecuentes entre la Organización y los Medios de comunicación?

El departamento de Relaciones Públicas, se encarga de convocar a todos los medios de comunicación, para entregar pormenores de las actividades que se realizan en los clubes o asociaciones deportivas.

¿Cuál es el Protocolo a seguir en caso de una crisis de imagen pública?

Cuidar la imagen de la asociación es relevante, se debe exponer la situación de manera real y buscando la solución al problema.

¿Cuáles son las barreras de comunicación más frecuentes?

Unas de las más comunes y que más afectan, la falta de atención hacia la prensa, eso nos limita a informar como se debe.

¿De qué modo afectan las indisciplinas de los hinchas la imagen de su Club?

Es lamentable, que los desmanes entre hinchas deportivos, siempre recaigan en los clubes, se argumenta, que la responsabilidad es de los organizadores, y todo ocurre por falta de control.

**Entrevista realizada a Lcdo. Lenin Torres Alvarado Analista Deportivo y
Docente de Facso**

¿Cómo clasificaría usted los mensajes que publican los medios de comunicación más frecuentes sobre la imagen de la Organización del Fútbol ecuatoriano?

Algunos medios de información pecan de errados en ciertas ocasiones, por tener la premisa de una noticia, es aconsejable mantenerse siempre pendiente en los lugares y partidos que generan expectativa periodística.

¿Qué actividades de Relaciones Públicas, son más frecuentes entre la Organización y los Medios de comunicación?

El departamento de noticias, se alimenta de la información recibida a través del departamento de prensa o relaciones públicas de cada institución.

¿Cuál es el Protocolo a seguir en caso de una crisis de imagen pública?

Como representante de un medio de comunicación, desde luego se quiere conocer las causas que ocasionarán la crisis, y cuales serán los efectos inmediatos, para cuidar la imagen de la institución.

¿Cuáles son las barreras de comunicación más frecuentes?

Una barrera frecuente, que los directivos no respondan las preguntas planteadas por los comunicadores; eso impide informar con claridad y veracidad al espectador.

¿De qué modo afectan las indisciplinas de los hinchas la imagen de su Club?

La imagen de la institución, será siempre el reflejo de responsabilidad por el mal comportamiento de la fanaticada deportiva. Se deben tomar medidas de seguridad extrema para evitar cualquier causa que interfiera en la tranquilidad deportiva.

**Entrevista realizada a Lcdo. Jaime De la Cruz, Presentador Deportivo de
Fuerza Guayas.**

¿Cómo clasificaría usted los mensajes que publican los medios de comunicación más frecuentes sobre la imagen de la Organización del Fútbol ecuatoriano?

Hay que cuidar mucho lo que se emite u opina, para no caer en contradicciones como ciertos medios y más si es en el área deportiva, se debe ser muy cuidadoso y equilibrado antes de informar.

¿Qué actividades de Relaciones Públicas, son más frecuentes entre la Organización y los Medios de comunicación?

Quienes nos desenvolvemos en el ámbito deportivo, estamos pendientes de lo que acontece en relación al mismo. Nuestra fuente directa es el departamento de relaciones pública de las instituciones.

¿Cuál es el Protocolo a seguir en caso de una crisis de imagen pública?

No solo la imagen se cuida, sino la credibilidad y seriedad de la organización y de todos sus integrantes.

¿Cuáles son las barreras de comunicación más frecuentes?

Como presentador deportivo, considero que la falta de empatía es una de las peores barreras que puede existir.

¿De qué modo afectan las indisciplinas de los hinchas la imagen de su Club?

La afectación es grave, de acuerdo al grado de la agresión cometida, es lamentable que los fanáticos no hagan acto de conciencia de lo que provocan y del daño que causan.

CAPÍTULO IV

4. LA PROPUESTA

4.1 Título:

Elaboración de una guía comunicacional para la gestión de medios de comunicación.

4.2 Justificación

Las intervenciones del profesional de la Comunicación Social en las organizaciones deportivas es de vital importancia para el éxito del manejo de crisis y desarrollo continuo de canales de comunicación e información de los aspectos positivos que se alcanzan en las diferentes etapas de trabajo deportivo. En este sentido el responsable de las relaciones públicas de cada organización deportiva debe iniciar un programa de relaciones con la prensa para provocar la publicación de artículos y noticias que contribuyan a la consolidación de la Imagen positiva de la organización ante sus públicos.

Los medios de comunicación sensibilizan a la opinión pública estructurando la información difundida, de manera que retienen la atención de la población en los aspectos que de un modo u otro se destaquen a través de sus contenidos.

Lo antes expuesto justifica la realización de la propuesta planteada la cual consistió en la elaboración de una guía comunicacional para la gestión de medios de comunicación, la misma que es una herramienta sencilla para el manejo

de crisis, y lograr relaciones eficaces entre las organizaciones deportivas y los medios de comunicación.

4.3 Objetivos de la propuesta

4.3.1 Objetivo general

Elaborar una guía mediante estrategias comunicacionales para la gestión de medios de comunicación en organizaciones deportivas de Ecuador.

4.3.2 Objetivos específicos

- Estructurar los contenidos que contiene la guía comunicacional.
- Establecer las estrategias comunicacionales para la gestión de medios de comunicación.
- Motivar a los directivos de las organizaciones deportivas en el uso de la guía comunicacional para la gestión de los medios de comunicación.

4.4 Factibilidad

La propuesta es factible porque se cuenta con la información necesaria para su elaboración, así como el interés de los beneficiarios en cuanto a la guía comunicacional de medios para las organizaciones deportivas. Así mismo se cuenta con los recursos económicos necesarios que serán asumidos por la autora de este trabajo.

4.5 Beneficiarios

Los beneficiarios directos son las organizaciones deportivas y los medios de comunicación. De manera indirecta sirve de referente para otras organizaciones del país.

4.6 Presupuesto

Entre los recursos necesarios los cuales se han considerado como parte del presupuesto se tienen:

Tabla 1 *Presupuesto general*

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Internet	25 (horas)	\$ 1.00	\$ 25.00
Impresiones	200	\$ 0.25	\$ 50.00
Fotocopias	600	\$ 0.02	\$ 12.00
Gastos varios		\$ 100.00	\$ 100.00
Total			187.00

Elaborado por: Xiomara Suárez.

4.7 Impacto social

La guía comunicacional es una herramienta sencilla que sirve como referente para desarrollar las relaciones entre las organizaciones deportivas y los medios de comunicación ante el manejo de crisis, y lograr una comunicación eficaz entre ambos.

4.8 Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en la elaboración de una guía comunicacional para la gestión de las organizaciones deportivas la cual cuenta con las estrategias necesarias para desarrollar las habilidades de comunicación entre las organizaciones deportivas y los medios de comunicación, la cual pretende ser una herramienta lograr relaciones eficaces entre ambos.

Contenido:

- El gabinete de comunicación
- Estructura
- Funciones y métodos
- Estrategias de dirección
- Estrategias de control
- Estrategias en situaciones de crisis
- Política de gestión con medios de comunicación
- Plan de trabajo
- Protocolo de interacción
- Mapeo de medios
- Jerarquización
- Requerimiento para relacionarse con los medios
- Las herramientas para el acceso informativo a medios
- Manejo de insatisfacciones
- Pautas para medios de comunicación en su relación con la organización.

GUÍA COMUNICACIONAL



PARA LA GESTIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Introducción

La gestión de los medios de comunicación es una forma de hacer **relaciones públicas**. La comunicación, en tanto proceso estratégico que organiza objetivos, acciones y medios en una lógica sistémica e integral que construye identidad, imagen y buena reputación, requiere de una gestión profesional y holística que amplíe los campos del marketing y la publicidad.

En estrecha relación con este nuevo enfoque, esta guía brinda criterios y habilidades para la gestión de medios y planes de comunicación, mediante una visión estratégica de construcción de valores agregados y diferenciadores que posicionan a las organizaciones deportivas, en la sociedad, ante determinados públicos objetivos.

De esa manera, se propicia el desarrollo de nuevas prácticas y recursos en las dimensiones de la cultura organizacional y la comunicación interna, identidad visual, gestión de la imagen, gabinete de prensa, manejo de medios y responsabilidad social de los medios de comunicación masiva, entendidos como medios de gestión de la comunicación y los procesos de generación de intangibles, actualmente bajo la responsabilidad de los profesionales y funcionarios de la comunicación e imagen en las organizaciones deportivas de Ecuador.

El gabinete de comunicación.

Es el responsable de la gestión de comunicación e imagen global de la organización. Elabora toda la documentación, información interna y externa, realiza análisis estratégicos, ejecuta, controla y ejerce la pertinente mediación entre institución/periodistas y periodistas/institución.



Estructura



Grupo redacción

- Elaboran los contenidos que serán publicados en los Medios de Comunicación o en Internet (web, blog, redes sociales)
- Redactan, envían y realizan convocatorias de prensa.
- Elaboran los contenidos de manuales y Dossiers de Prensa
- Realizan la actualización de la agenda de medios y el seguimiento de las noticias que afectan a la organización.

Grupo comunicación interna

- Gestiona el correo electrónico del Gabinete (información, consultas, distribución de tareas que llegan al e-mail, intranet).
- Redacta y envía boletines de actividades y noticias por correo electrónico o mediante la intranet, informa de eventos o acciones de conocimiento general para el público interno.
- Gestiona la comunicación interna, es un observatorio dinámico de la cultura organizacional, el sistema de valores, el respeto a los indicadores de la identidad y la autoimagen de la organización. Planifica, Diagnostica, Evalúa y Desarrolla Planes, Estrategias y Campañas.
- Ejecuta las Relaciones Públicas internas: -Integra el equipo de apoyo para la ejecución de actividades desarrolladas en la organización: Congresos, seminarios, conferencias, workshops, lanzamientos, Presentaciones, Proyectos, Celebraciones de fechas significativas.
- Redacta notas de apoyo o de condolencias en caso de alguna calamidad que afecte la comunidad interna. Ejecuta acciones de protocolo y ceremonial a nombre de la organización.

Grupo proyectos, creatividad y diseño visual y audiovisual

- Realiza los diseños de la identidad corporativa, tales como manual de Identidad Visual corporativa. Señalética, Material POP (diseño de cartelería, folletos y otros materiales visuales o audiovisuales que potencien los valores de la identidad organizacional)

- Construye la identidad visible en eventos de la organización tales como: participación en ferias, exposiciones, ruedas de Prensa, Ruedas de Negocios, Presentaciones ejecutivas para negociaciones en Power Point, Prezi o cualquier otro software.
- Realiza materiales audiovisuales sobre la actividad organizativa relevante o sobre sus haceres cotidianos para guardar la memoria histórica de su evolución.
- Cobertura de actos mediante su grabación para su conservación en el fondo documental



Funciones y métodos

- **Función prospectiva: diagnóstico y evaluación de imagen y Comunicación.**
 - Análisis de la comunicación interna en cuanto a tipos de comunicación predominantes en la organización, flujos, canales y mensajes.
 - Análisis de la comunicación externa en cuanto a públicos objetivos, canales, mensajes, retroalimentación y monitoreo de la imagen.
- **Función normativa:** establece las políticas de comunicación y las normas o reglas de obligatorio cumplimiento coordinado con su equipo de trabajo interdisciplinar y en cohesión con los objetivos de la estrategia organizacional. Su enfoque es de cohesión y transversalidad potenciando las dimensiones de la Imagen.

- **Función de servicio:** Se orienta a brindar apoyo y asesoría a toda la organización para reforzar la comunicación efectiva entre los públicos internos y entre la organización y sus públicos externos. Suministra los materiales audiovisuales, gráficos y todas las publicaciones en medios de comunicación, intranet o redes sociales.
- **Función formativa:** Capacitación constante y búsqueda de rentabilidad informativa.

Estrategias de dirección

Organización

- Por la naturaleza de las actividades
- Por el contenido de la Información
- Por su frecuencia.

Actividades permanentes y actividades puntuales de relaciones internas y externas.

Estrategias de control

- Análisis de los planes de comunicación e imagen mediante la implementación de diagnósticos y auditorías.
- Planes de medidas correctivas ante el desvío o incumplimiento de las acciones de comunicación.

Estrategias en situaciones de crisis

- Inventario de riesgos
- Plantear las repercusiones que puedan generar un problema, en una situación de crisis, tanto en lo que respecta a la producción, calidad, servicio, gravedad de los daños, duración de los mismos, recuperación o no de las instalaciones, y en definitiva, una evaluación global real de la situación
- Posicionamiento de esta situación, es decir, cuándo, por qué, y cómo nos afectaría directa o indirectamente.
- Desarrollo a través de un "BrainStorming" de posibles soluciones, tanto técnicas, como económicas y comerciales junto con los ejecutivos de la compañía y el Departamento de Relaciones Públicas, con el fin de establecer las estrategias vinculadas con la opinión de los públicos interna y externa.
- **COMITÉ DE CRISIS PERMANENTE**, integrado por funcionarios de la alta gerencia, cuya principal labor será reunirse tan pronto emerja una crisis o se presentaren sus síntomas, para analizar su naturaleza, dimensión, causas, efectos y posible impacto. A partir de ese análisis, el comité tomará el control de la situación para decidir una estrategia de contención de los hechos y una estrategia de comunicación que tome en cuenta a los distintos públicos afectados o interesados.
- **DIRECTORIO DE CRISIS**, que incluya los nombres, teléfonos (oficina, casa, celulares, beeper), fax, email y dirección de la casa de los miembros del Comité de Crisis, quienes deberán estar accesibles incluso durante sus vacaciones. El

Directorio de Crisis también deberá incluir los datos correspondientes a los contactos clave en los medios de comunicación, Gobierno y organismos de socorro.

¿CÓMO ACTUAR CUANDO COMIENZA LA CRISIS?



Comité de Crisis (comienza a funcionar)

Evaluar la situación:

- ✓ Confirmar los hechos
- ✓ Investigar los rumores
- ✓ Identificar y localizar testigos
- ✓ Analizar la información de expertos

Pasar a la acción

- ✓ Tomar las medidas de seguridad apropiadas
- ✓ Adaptar Plan de Comunicación a la situación
- ✓ Asignar responsabilidades específicas

Analizar las opciones y sus consecuencias:

- ✓ Sin comentarios: posibles filtraciones

- ✓ Revelación parcial: Se genera clima de rumores/ se arriesga la credibilidad.
- ✓ Vulnerables a una investigación
- ✓ Revelación total: Se gana credibilidad/reduce la especulación/ control

Desarrollar una estrategia:



- ✓ Informar a los empleados con anticipación; cambios en las operaciones normales, duración y extensión del problema, informar a los parientes en caso de víctimas
- ✓ Informar a autoridades/ líderes de opinión, clientes, proveedores
- ✓ Contactar con los medios de comunicación. Preparar una declaración dando a conocer los hechos confirmados, proporcionar historial de la empresa, comunicar acciones positivas
- ✓ Coordinar y responder a los medios. Alertar a la centralita de teléfonos y al webmaster, dirigir todas las llamadas y e-mails al portavoz, preparar un lugar para los medios
- ✓ Análisis y control continuo de acciones informativas.

Política comunicativa concreta y constante

- ✓ Centralizar comunicación y eliminar mensajes contradictorios
- ✓ Adelantarse con agilidad a los medios de comunicación
- ✓ Transparencia informativa en todo momento
- ✓ Capacidad inmediata de reacción (no mentir y reconocer errores con positivismo y credibilidad/ explicando cómo se van a solucionar)
- ✓ Coordinar la emisión de mensajes idóneos, dentro y fuera de la empresa o institución (canales idóneos en cada momento).

¿Cómo actuar cuando todo está controlado?



Seguir un plan:

- Analizar implicaciones y responsabilidades (legales/ financieras/ marketing.)
- Atarcabossuelos
- Prevenir repercusiones (reacciones hostiles/ acciones negativas)
- Anticiparefectos a largo plazo
- Informar que el problema ha sido solucionado y de las medidas tomadas

Evaluar el sistema:

- Controlar las respuestas
- Evaluar y medir los resultados
- Mejorar y pulir el Sistema

Política de gestión con medios de comunicación

Las directrices que guiarán las relaciones con los medios. De conocimiento obligatorio.

Tres elementos:

- Mapeo de Públicos
- Plan de medios
- Protocolo

Plan de Trabajo

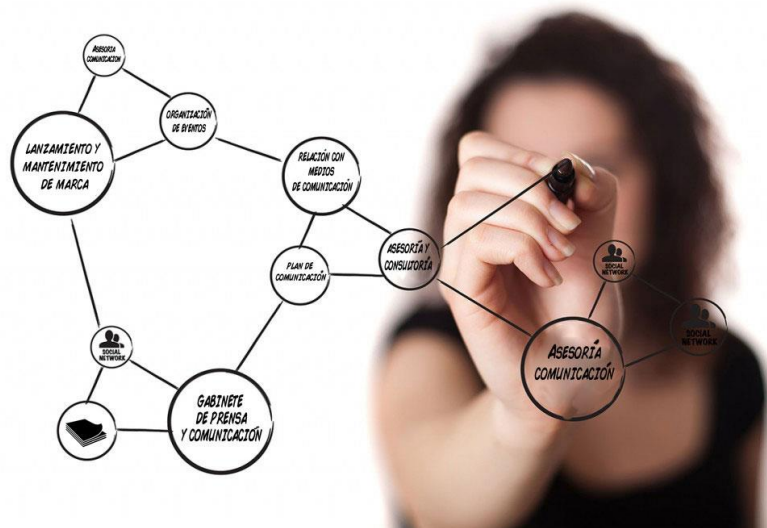
- Objetivos
- Públicos identificados
- Acciones propuestas por objetivos
- Productos de comunicación
- Indicadores de resultados
- Responsables por áreas y acciones
- Presupuestos necesarios.
- Calendario de acciones

- Sistemas de monitoreo y evaluación

Protocolo de Interacción

- Definición de funciones: punto focal con los medios. En las dos vías.
- Definición de portavoces (quiénes, que temas, a qué medios, casos).
Requiere un proceso de capacitación.
- Herramientas para el acceso a medios de comunicación.
- Establecimiento de plazos de atención.

Mapeo de medios



Para interactuar con un público central para la organización es importante conocerlo:

- Listado de medios.
- Datos más importantes (teléfonos, fax, e-mail, celulares, direcciones físicas, periodistas por tema). Objeto de constante actualización.

- Inteligencia de medios. Análisis estratégico. (públicos al que se dirige, públicos a que llega, tiraje, días de circulación u horas de emisión, temas de relevancia, estudio de oportunidades, experiencias previas, comentarios).

Jerarquización

- No todos los medios responden a los intereses de la organización - Análisis de contenidos, enfoques, secciones.
- Deben identificarse los medios más cercanos a nuestros objetivos estratégicos, públicos de interés.
- Priorización de medios o definición de escalas de interés.

Requerimientos para relacionarse con los medios



Visión periodística

Capacidad de evaluar lo que les interesa a los medios de comunicación, a qué medios y como presentar la información.

Capacidad de expresión

Capacidad de expresar con claridad la información, datos financieros, económicos y estadísticos de forma clara, entendible y concisa.

Capacidad de venta

Capacidad de "vender" la información a los periodistas. Deben notar la importancia, el alcance, el impacto positivo del proyecto, informe o actividad.

Las herramientas para el acceso informativo a medios



- Conferencia o rueda de prensa.
- Comunicado, boletín o aviso de prensa.
- La aclaración.
- Derecho de respuesta.
- Capacitación a periodistas.
- Relación personal.
- Solicitud de entrevistas.

Pautas para medios de comunicación en su relación con la organización.



- Toda solicitud de entrevista de parte de los medios de comunicación a cualquier funcionario de cada agencia debe ser trasladada al **Gabinete de Comunicaciones (GC)** quién analizará la situación específica y la remitirá con su recomendación al representante, quién finalmente definirá la posibilidad de participar de dichos espacios.
- Será el GC quién se encargará de realizar todos los contactos y mantener las relaciones con los periodistas.
- Toda solicitud de cobertura de prensa para actividades específicas deberá ser trasladada al Gabinete de Comunicaciones con la mayor antelación posible. El GC evaluará la posibilidad de trabajo con los medios y elevará su recomendación al Representante, quién finalmente decidirá si se efectuará la gestión.
- De aprobarse la gestión de medios, el GC elaborará una propuesta de estrategia de divulgación para la o las actividades, que será discutida posteriormente con el equipo de trabajo solicitante.
- El GC acompañará en lo posible a los funcionarios cuando se les haya autorizado participar en entrevistas u otras actividades de prensa.

- El GC coordinará y canalizará toda información que se envíe a periodistas o medios de comunicación colectiva.
- Únicamente los Representantes de agencias o sus delegados, podrán dar opiniones a nombre de cada agencia ante los medios de comunicación en relación con la realidad social, política, ambiental, etc., del país o de cualquier otra región del mundo.
- Los especialistas o técnicos, luego de ser autorizados, podrán dar información específica acerca de temas de su competencia.
- Luego de cualquier contacto con medios de comunicación, los funcionarios deberán informar al GC acerca de su experiencia en los espacios de prensa autorizados.
- En la medida de lo posible se atenderá a los periodistas de acuerdo a los tiempos requeridos por los medios de comunicación, haciendo las respectivas diferencias para prensa, radio y televisión.
- En la medida de lo posible, el GC se encargará de monitorear las grabaciones o publicaciones resultado de las entrevistas y las archivará. Dichos archivos estarán disponibles para la consulta del personal.
- Ante un abordaje inesperado de los medios de comunicación en actividades extra agenciales, cada funcionario evaluará si la solicitud de entrevista responde a la temática y pericia técnica que posee. De ser afirmativa la respuesta comunicará de inmediato lo sucedido al GC y de no aceptar la solicitud, remitirá el contacto del GC para que el periodista pueda contactarle.

4.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.9.1 Conclusiones:

En los clubes deportivos de fútbol en Ecuador no existe una definición, acorde a la bibliografía consultada de los gabinetes de comunicación, su importancia y funciones reales de la gestión planificada, como actividad fundamental para estrechar la relación con sus públicos externos y, en general, para el desarrollo eficiente de la organización.

La comunicación no es concebida como un proceso en el que se planifican las acciones, se implementan, controlan y evalúan las mismas, sino que se enfoca como una actividad de modo espontáneo y operativo teniendo una influencia más frecuente mientras existe una crisis de imagen pública. En la base de esta concepción se encuentra el poco desarrollo de una cultura en materia de comunicación por parte de directivos y especialistas en áreas de Relaciones Publicas.

De modo general se puede afirmar que la gestión de comunicación de las organizaciones deportivas de futbol en Ecuador, no es concebida como un proceso ni estratégico, ni sinérgico lo que implica que la misma sea limitada a acciones promocionales puntuales, que no exista un discurso comunicativo único para todos los medios de comunicación, en cuanto se suscita una crisis de imagen pública. No existe una Plan estratégico que oriente la gestión de medios de comunicación en organizaciones deportivas. Se obvian las relaciones con otros públicos importantes para la organización y por tanto, dicha Gestión no está en función del

fortalecimiento de la imagen corporativa y del desarrollo eficiente de la organización.

4.9.2 Recomendaciones:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación, se exponen algunas acciones que posibilitarán a las organizaciones deportivas de fútbol en Ecuador gestionar adecuadamente los procesos comunicativos hacia los públicos externos con el fin de fortalecer su imagen corporativa y por tanto, obtener mayor eficiencia en la comunicación de crisis. Las acciones deben tener un enfoque sinérgico y estratégico, principal elemento del que adolece la gestión de comunicación en los clubes deportivos.

Por todo lo expuesto en el presente trabajo de titulación, se recomienda considerar la cristalización de la propuesta, y la ejecución de la guía comunicacional para la gestión de medios de comunicación deportivas en el Ecuador. De esta manera, es de importante aporte ya que es un recurso para desarrollar las relaciones entre las organizaciones deportivas y los medios de comunicación ante el manejo de crisis, que beneficia a la comunidad inmersa en el deporte.

4.9 Referencias Bibliográficas

Constitución de la República del Ecuador, 2008.

Costa, J. (2001). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *. Razón y palabra*, URL:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>. Consultado el 11/08/2017.

Garrido Vergara, L., & Habermas. (2000). Garrido Vergara, Luis: Habermas y la teoría de la acción comunicativa. *Razón y Palabra*,
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38_Garrido_M75.pdf.

Ley Orgánica de Comunicación (LOC, 2013).

Imbert, G. (2008). *El Transformismo televisivo*. Madrid: Catedra.

Maletzke , G. (1963). *La psicología de la Comunicación de Masas*. Polonia.

Muriel, , M., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: enfoque social de las relaciones Públicas*. Quito: Editorial CIESPAL.

Nosnik, A. (1989). *La comunicación organizacional*. México.

Ramirez, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Redding, C. (1972). *Las premisas básicas de la comunicación organizacional*.

Rivero Hernández, M. (2003). *Curso básico de Mercadotecnia. Instituto de Comercio Exterior*. Habana.

Trelles, I. (2001). *Comunicación organizacional. Selección de lecturas*. Habana: Félix Varela.

Trelles, I. (2005). *Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones.* . Habana, Cuba: Tesis en opción al grado de Doctora en Ciencias de la Comunicación.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa.* Madrid: Ediciones Pirámide S.A.

Anexos

ANEXO 1



TRABAJO DE TITULACIÓN

FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Nombre de la propuesta de trabajo de la titulación	GESTIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS DE ECUADOR		
Nombre del estudiante:	Xiomara Suárez		
Facultad	Comunicación Social	Carrera	Comunicación Social
Línea de Investigación		Sub-línea de investigación	
Fecha de presentación de la propuesta de trabajo de titulación		Fecha de evaluación de la propuesta de trabajo de titulación	

ASPECTO A CONSIDERAR	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Título de la propuesta de trabajo de titulación			
Línea de Investigación / Sublínea de Investigación			
Planteamiento del Problema			
Justificación e importancia			
Objetivos de la Investigación			
Metodología a emplearse			
Cronograma de actividades			
Presupuesto y financiamiento			

☐	APROBADO
☐	APROBADO CON OBSERVACIONES
☐	NO APROBADO

DOCENTE REVISOR

ANEXO 2

Guayaquil, 2017

Señor:

Lcdo. Julio César Armanza Astudillo, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Acuerdo del Plan de Tutoría

Nosotros, MSc. Pedro Alvarado, docente tutor del trabajo de titulación y Xiomara Suárez, estudiante de la Carrera Comunicación Social, comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario _____, el día _____

De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

- Realizar un mínimo de 4 tutorías mensuales.
- Elaborar los informes mensuales y el informe final detallando las actividades realizadas en la tutoría.
- Cumplir con el cronograma del proceso de titulación.

Agradeciendo la atención, quedamos de Ud.

Atentamente,

Estudiante

Docente Tutor

CC: Unidad de Titulación

ANEXO 3



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del Trabajo: GESTIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS DE ECUADOR			
Autora: Xiomara Suárez			
Nombre del miembro del Tribunal de Sustentación:		Fecha de Sustentación:	
EVALUACIÓN DE LA EXPOSICIÓN ORAL	PUNTAJE MÁXIMO	CALF.	COMENTARIOS
El alumno realiza una presentación con seguridad, dirigiéndose hacia el tribunal, manteniendo su atención y manejando las transparencias o cualquier otro medio con soltura.	2		
Capacidad de análisis y síntesis, Capacidad de organización, planificación y habilidad en la gestión de la información, administrando el tiempo de la exposición de manera adecuada.	2		
Las ideas se presentan de manera clara y comprensible, dominando el tema y utilizando recursos visuales y ejemplos. La presentación es original y creativa, sin uso excesivo de animaciones. Los elementos visuales son adecuados	2		
Los contenidos que se exponen son adecuados, ajustados a la memoria escrita y en un lenguaje científico.	2		
Responde adecuadamente a las preguntas del tribunal, su actitud es respetuosa hacia los miembros del tribunal	2		
CALIFICACIÓN TOTAL*			
* 10			
* Cada miembro del tribunal utilizará una rúbrica para la evaluación de la sustentación y registrará su firma en el documento individualmente.			
**El resultado será promediado con la calificación de la memoria escrita para la obtención de la Nota Final de Sustentación del Trabajo de Titulación			
FIRMA DEL MIEMBRO DEL TRIBUNAL		FIRMA Y SELLO SECRETARIA DE LA CARRERA	
 C.C. No.		 	

ANEXO 4



ACTA DE CALIFICACIÓN FINAL DE TITULACIÓN (MODALIDAD TRABAJO DE TITULACIÓN)

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Xiomara Suárez			
TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: GESTIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS DE ECUADOR			
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN			
EVALUACIÓN DE LA MEMORIA ESCRITA	Calificación del Tutor del Trabajo de Titulación		NOTA PARCIAL 1:
	Calificación del Tutor Revisor del Trabajo final de Titulación		NOTA PARCIAL 2:
EVALUACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN ORAL	Calificación de la sustentación del Trabajo de Titulación el Tribunal		NOTA PARCIAL 3:
Miembro 1		Promedio	
Miembro 2			
Miembro 3			
NOTA FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (promediar NOTA PARCIAL 1 ,2 y 3)			
Firma del Tribunal Miembro 1 (Presidente)	_____		C.I. No. _____
Firma del Tribunal Miembro 2	_____		C.I. No. _____
Firma del Tribunal Miembro 3	_____		C.I. No. _____
Firma de Estudiante 1	_____		C.I. No. _____
Firma de la Secretaria	_____		C.I. No. _____
FECHA :	Guayaquil,		

Anexo 5: "Entrevista para análisis de la gestión de los Relacionistas públicos con Medios de Comunicación".

La presente entrevista tiene como principal objetivo el análisis de los criterios de la clasificación de los tipos de mensajes que mayoritariamente se generan en la organización deportiva con los medios de comunicación. Conocer su criterio es importante y serán tomadas en cuenta para la toma de decisiones, por lo que se le agradece que los exprese con total sinceridad.

Es válido aclarar que los resultados serán analizados de forma global (a nivel organizacional), por lo que dicha entrevista es de absoluta confidencialidad (no se dará a conocer ni su nombre ni organización).

Cargo _____ Tiempo de permanencia en la organización:
_____ años

1 ¿Cómo clasificaría usted los mensajes que publican los medios de comunicación más frecuentes sobre la imagen de la Organización?

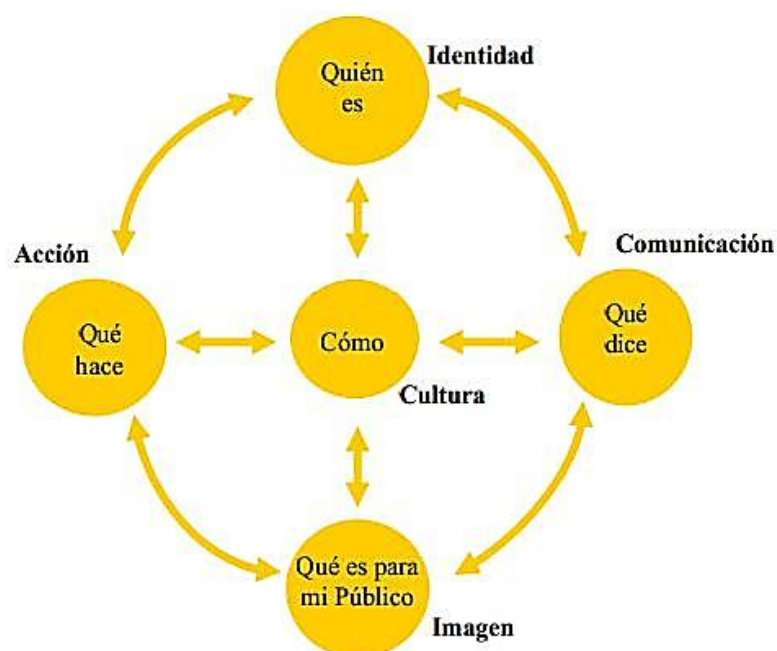
2 ¿Qué actividades de RRPP son más frecuentes entre la Organización y los Medios de comunicación?

3 ¿Cuál es el Protocolo a seguir en caso de una crisis de imagen pública?

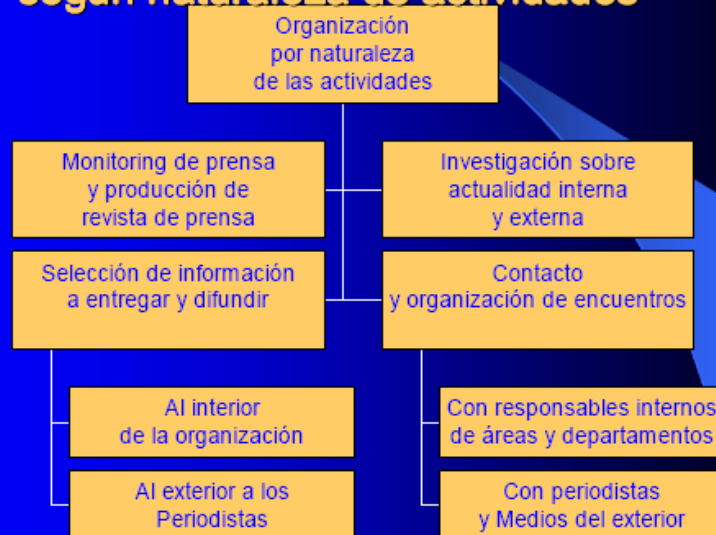
4 ¿Cuáles son las barreras de comunicación más frecuentes?

5 ¿De qué modo afectan las indisciplinas de los hinchas la imagen de su Club?

ANEXO 6



La comunicaciones al servicio de las relaciones institucionales: la organización según naturaleza de actividades



La comunicaciones al servicio de las relaciones institucionales: tipología de informaciones críticas

