

Diseño de un plan estratégico de comunicación externa para la Liga de Gimnasia de Bolívar

Víctor Esquivia Machacon  
Jonathan Monroy Balceiro  
Osneider Rivero Salazar  
Andrea Villarraga Sedano

Universidad de Cartagena  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación Social  
Cartagena de Indias D. T y Cultural  
2019

## Agradecimientos

Primeramente a Dios por la oportunidad de alcanzar un logro más en la vida. A mis padres que nunca dejaron de apoyarme

A nuestro asesor de tesis, Milton Cabrera, a nuestro lector Álvaro Delgado y a nuestra coordinadora de Proyecto de grado Yusly Pérez por todo el apoyo y colaboración recibida durante este proceso.

Y por supuesto, muchas gracias a todas las personas que de alguna u otra forma aportaron su grano de arena para ayudarme a llegar hasta aquí.

*Osnaider Rivero Salazar*

Por todo el trabajo realizado durante este proyecto de grado, le agradezco a mi familia por el apoyo brindado. A los profesores que nos acompañaron durante toda la carrera. A nuestro tutor y profesor Milton Cabrera, a nuestro lector Álvaro Delgado y a la profesora Yusly por tener fe en nuestro proyecto.

*Víctor Esquivia Machacon*

Agradezco principalmente a mi familia por el apoyo brindado durante toda la carrera. A nuestro tutor Milton Cabrera, a nuestro lector Álvaro Delgado y a la profesora Yusly, muchas gracias por ayudarnos y apoyarnos en este proyecto. A mis amigos por estar siempre allí. A Jairo por tenerme paciencia. A Adriana, Camila, Osnaider y Víctor por estar desde el principio.

*Andrea Villarraga Sedano*

## Índice

Planteamiento del problema.....	9
Descripción .....	9
Pregunta problema.....	10
Preguntas específicas .....	10
Justificación .....	11
Objetivos.....	12
Objetivo general .....	12
Objetivos específicos .....	12
Marco Teórico.....	13
Antecedentes .....	13
Antecedentes de la investigación.....	13
Referentes conceptuales.....	17
La comunicación, las organizaciones y las estrategias .....	17
La organización y el entorno.....	20
Metodología .....	27
Tipo de investigación.....	27
Población / muestra.....	27
Contexto.....	28
Instrumentos y procedimientos .....	29

Calendario de actividades de la investigación.....	32
Presupuesto de Investigación .....	34
Análisis de la información recaudada.....	35
Diagnóstico .....	35
Análisis situacional.....	36
Resultados del Análisis DOFA.....	59
Plan estratégico de comunicación externa .....	61
Objetivos del Plan.....	62
Objetivo general .....	62
Objetivos específicos .....	62
Públicos.....	63
Padres de potenciales deportistas.....	64
Periodistas .....	64
Padres de deportistas ya afiliados a la liga.....	65
Desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación Externa .....	66
Cronograma del Plan Estratégico.....	68
Presupuesto del Plan Estratégico.....	68
Monitoreo y evaluación .....	72
Bibliografía .....	73
Anexos .....	75



## Lista de figuras

Figura 1. Cronograma de actividades .....	33
Figura 2. Edad .....	37
Figura 3. Sexo .....	37
Figura 4. ¿Qué entidades deportivas del departamento de Bolívar conoce? .....	38
Figura 5. ¿Qué tanto conoce usted de la Liga de Gimnasia de Bolívar?.....	39
Figura 6. ¿Conoce usted las actividades de la Liga de Gimnasia de Bolívar?.....	40
Figura 7. ¿Ha escuchado usted acerca de la Liga de Gimnasia de Bolívar en los medios de comunicación locales durante los últimos 3 meses?.....	40
Figura 8. Si su respuesta anterior fue sí ¿A través de qué canales lo hace? .....	41
Figura 9. ¿Conoce usted cómo da a conocer su información la Liga de Gimnasia de Bolívar (canales de comunicación como redes sociales, páginas webs, blogs, sala de prensa, etc?.....	42
Figura 10. ¿Le interesaría conocer más acerca de la Liga de Gimnasia de Bolívar y de su actividad en el departamento? .....	43
Figura 11. Edad II.....	44
Figura 12. Sexo II.....	45
Figura 13. ¿Qué tanto conoce usted de la Liga de Gimnasia de Bolívar? .....	46
Figura 14. ¿Conoce usted las actividades de la Liga de Gimnasia de Bolívar?.....	47
Figura 15. ¿Ha escuchado usted acerca de la Liga de Gimnasia de Bolívar en los medios de comunicación locales durante los últimos 3 meses?.....	48
Figura 16. Si su respuesta anterior fue sí ¿A través de qué canales lo hace? .....	49
Figura 17 . ¿Conoce usted cómo da a conocer su información la Liga de Gimnasia de Bolívar? .....	50

Figura 18. ¿Le interesaría conocer más acerca de la Liga de Gimnasia de Bolívar y de su actividad en el departamento? .....	51
Figura 19. Indicadores Liga de Gimnasio de Bolívar.....	52
Figura 20. ¿Qué tanto conoce usted de la Liga de Gimnasia de Bolívar? .....	53
Figura 21. ¿Conoce usted las actividades de la Liga de Gimnasia de Bolívar?.....	54
Figura 22. ¿Ha escuchado usted acerca de la Liga de Gimnasia de Bolívar en los medios de comunicación locales durante los últimos 3 meses?.....	55
Figura 23. Si su respuesta anterior fue sí ¿A través de qué canales lo hace? .....	55
Figura 24. ¿Conoce usted cómo da a conocer su información la Liga de Gimnasia de Bolívar (canales de comunicación como redes sociales, páginas webs, blogs, sala de prensa, etc?.....	56
Figura 25. ¿Le interesaría conocer más acerca de la Liga de Gimnasia de Bolívar y de su actividad en el departamento? .....	57

**Lista de tablas**

Tabla 1. <i>Presupuesto de investigación</i> .....	34
Tabla 2. <i>Matriz de respuestas a preguntas abiertas para periodistas</i> .....	58
Tabla 3. <i>Resultados DOFA</i> .....	59
Tabla 4. <i>Cronograma del plan estratégico</i> .....	68
Tabla 5. <i>Presupuesto del plan estratégico</i> .....	68



## 1 Planteamiento del problema

### 1.1 Descripción

La Liga de Gimnasia de Bolívar es una entidad privada sin ánimo de lucro cuyo objetivo fundamental es estimular la práctica de esta disciplina en Cartagena y en el departamento de Bolívar. Es la entidad encargada de abordar todos los temas relacionados con el deporte en cuestión a nivel distrital y departamental, así mismo, de formar deportistas de distintas edades con recursos que entrega el Estado. La financiación suele ser limitada; en ese sentido la gestión de la corporación requiere mayor fuerza.

Patrocinadores, amantes del deporte, potenciales deportistas, periodistas deportivos, entre otros agentes, desconocen las tareas habituales de la organización y la gestión integral de la misma, lo cual impide el posicionamiento de la Liga.

La organización carece de un sistema de comunicaciones que permita divulgar las actividades que se realizan. No se cuenta con canales para la entrega de información sobre los procesos y existen limitaciones en el crecimiento tanto de la institución como de sus miembros.

Su sede principal y única oficina, está ubicada en el Coliseo de combate y gimnasia del barrio Chiquinquirá en la ciudad de Cartagena de Indias. Existe hace 10 años y actualmente es presidida por Víctor Manuel Esquivia Polo.

Los recursos de la entidad son destinados a pagos de entrenadores, recursos físicos, logística para viajes y campeonatos, arreglos y aseo de la sede en general. La escasez de recursos impide que incluso el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación sea prioridad.

Desde la fundación de la Liga, los únicos elementos de comunicación que han estado presentes son información que ha sido publicada por prensa escrita y un teléfono de contacto a

través del cual se pueden comunicar para realizar inscripciones. Es posible encontrar diferentes fan pages y grupos en Facebook con el nombre o etiqueta “Liga de Gimnasia de Bolívar”, pero ninguno de estos perfiles es oficial, es decir, no están directamente relacionados con la organización. Esta situación ha generado inconvenientes, ya que los públicos objetivos de la entidad desconocen las actividades, funciones, beneficios y otros elementos claves de la institución, cuyo único fin es incentivar la recreación y el deporte en la juventud cartagenera.

La pérdida de potenciales afiliados, circulación de información errónea o inexacta, así como el desconocimiento de la gestión integral de la Liga, son algunos de los vacíos que actualmente se presentan.

## **1.2 Pregunta problema**

¿Cómo utilizar las comunicaciones externas de la Liga de Gimnasia de Bolívar con el fin de posicionar y promocionar sus servicios en la ciudad de Cartagena?

## **1.3 Preguntas específicas**

- ¿Cuál es el estado actual de las comunicaciones externas en la Liga Gimnasia de Bolívar?
- ¿Cuáles son los elementos necesarios para mejorar las comunicaciones externas de la Liga de Gimnasia de Bolívar?
- ¿Cómo contribuir a la construcción del Plan Estratégico de Comunicación externa de la Liga de Gimnasia de Bolívar?

## 2 Justificación

La carencia de un sistema de comunicación al interior de la Liga de Gimnasia de Bolívar (LGB) que permita divulgar las actividades que esta realiza, con el fin de establecer relaciones que favorezcan aspectos deportivos y/o económicos, es el principal impulso para el desarrollo de este proyecto. La organización no cuenta con canales para la entrega de información sobre sus procesos, lo que produce un limitante en el crecimiento tanto de la institución como de sus miembros, por tanto, el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación externo que visibilice las tareas de la entidad en cuestión, es tan pertinente como necesario.

El posicionamiento de la LGB para la creación de vínculos importantes con patrocinadores, potenciales deportistas, periodistas deportivos, entre otros, son de suma importancia para el desarrollo de la organización. La divulgación de información sobre la gestión y desarrollo de actividades en general, permitiría eventualmente que no solo se contara con el apoyo económico del gobierno, sino también del sector privado.

Es importante diseñar un plan de comunicación externo que le permita a la entidad posicionarse e impactar de tal manera que alcance sus objetivos tanto en lo financiero como en lo deportivo. Un adecuado sistema de comunicación y una buena administración de recursos son aspectos que guardan cierta relación; por lo tanto, el tratamiento adecuado de la información planes y procesos, generaría confianza.

Al no contar con un Plan Estratégico de Comunicación o una plataforma similar, la información pública de la LGB está expuesta a ser divulgada de manera poco favorable o inadecuada a sus públicos. Al no existir direccionamiento y/o tratamiento de la información, pueden presentarse fallas e información falsa, ya que comúnmente se reciben llamadas

solicitando becas o ayudas para nuevos integrantes, sin embargo, la LGB no ofrece este tipo de programas.

Es por esto, que la adecuada gestión de las comunicaciones resulta necesaria para un óptimo cumplimiento de la misión de la organización, la cual es incentivar el deporte y la sana convivencia en la juventud cartagenera.

### **3 Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Diseñar un plan estratégico de comunicación para la Liga de Gimnasia de Bolívar con el fin de mejorar la comunicación externa.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Analizar el estado actual de la comunicación externa en la Liga de Gimnasia de Bolívar.
- Identificar los elementos necesarios para mejorar la comunicación externa de la Liga de Gimnasia de Bolívar.
- Diseñar acciones correspondientes que contribuyan a la construcción del plan estratégico de comunicación externa para la Liga de Gimnasia de Bolívar.

## 4 Marco Teórico

### 4.1 Antecedentes

#### 4.1.1 Antecedentes de la investigación

Para la realización del presente trabajo se hizo una revisión bibliográfica y por lo tanto, se encontraron múltiples trabajos que iban desde publicaciones de artículos hasta trabajos de grado similares a este, pero en diferentes rangos de impacto.

Dentro de los antecedentes locales, es posible resaltar algunos proyectos realizados en la ciudad de Cartagena. En la Universidad de Cartagena se han realizado múltiples trabajos que incluyen la realización de un plan estratégico de comunicación integral para diferentes organizaciones.

*Diseño y plan estratégico de comunicación interna y externa para la empresa Ecologic de la Costa S.A.S*“, es un trabajo realizado por Laura Chala, Angélica Julio, Laura Reales y John Villareal, en este se diseñó un PEC (Plan estratégico de comunicación) para una empresa que ofrece servicios y soluciones ecológicas.

Esta investigación tuvo un enfoque mixto “por la descripción y teorías, y por los análisis de encuestas reflejados en gráficas y tablas” (Chala, Portillo, Reales, & Villarreal, 2018, p. 39). y presenta parámetros de trabajo similares a los de la presente investigación.

Los hallazgos arrojaron que a nivel interno cerca del 70% de los empleados de la empresa, desconocían los canales de comunicación utilizados por ella, en esta misma medida, también aseguraron que no hacían uso de los canales. Por lo anterior, el 100% de los empleados aseguraron que los canales de comunicación usados no favorecían el ambiente laboral. Mientras, a nivel externo se trabajó con las empresas que en ese momento eran clientes de

ECOLOGISTIC; la muestra consistió en encuestar a cada uno de los empleados de las empresas afiliadas a Ecologic, y se encontró que cerca de una tercera parte de sus clientes desconoce la función exacta de la empresa, a su vez, una buena parte se enteró por medio del voz a voz, mientras que la mitad del total ni siquiera reconocía el logo; además el 80% desconocía los espacios digitales de la empresa.

De acuerdo a lo anterior, el grupo de trabajo desarrolló un plan cuyas estrategias girarían en torno al posicionamiento de la empresa mediante plataformas digitales, socialización y transmisión de mensajes, uso apropiado de canales de comunicación y la familiarización de los empleados con la empresa. Esta investigación concluye con el desarrollo de un plan estratégico de comunicación y un manual de identidad corporativa.

Otro proyecto realizado bajo condiciones similares fue: *Diseño de plan estratégico de comunicación interna en el programa de enfermería de la Universidad de Cartagena* en el que los estudiantes Gracia y Rodríguez (2018) analizan la situación comunicaciones del Programa de Enfermería de la Universidad de Cartagena el cual,

En los últimos dos años [...] ha comenzado a implementar estrategias comunicativas, debido al reconocimiento por parte de docentes y administrativos, y reconociendo la importancia y la utilidad de las comunicaciones en la organización. Pero esta iniciativa se ha visto obstaculizada debido a la ausencia de comunicadores sociales que puedan realizar a cabalidad, estrategias efectivas que mejoren las comunicaciones internas (Gracia & Rodríguez, 2018, p.6).

Dentro del diagnóstico realizado dentro del trabajo se encontró que el programa traía deficiencias comunicativas que desencadenaban en retrasos en la entrega de información para estudiantes, docentes y administrativos. Igualmente, a nivel nacional el estado del arte es

bastante considerable pues la comunicación organizacional toma cada día más fuerza en las organizaciones.

El trabajo realizado por Duarte (2013), presentado en la Universidad Pontificia Bolivariana titulado *Plan estratégico de comunicaciones para el fortalecimiento de las acciones comunicativas del teatro Cafam de Bellas Artes* detalla lo vivido por su redactora durante un proceso de pasantías en la mencionada organización con el fin de impulsar el óptimo desarrollo de su comunicación externa.

Para lo anterior, se implementaron cuatro objetivos comunicativos los cuales fueron los siguientes: 1) Apoyo al trabajo periodístico y logístico en las actividades realizadas por el teatro CAFAM de Bellas Artes; 2) Realizar piezas comunicativas y acompañar el proceso de comunicación interno y externo del teatro; 3) Proponer el trabajo conjunto como recurso eficiente para el buen desarrollo de la comunicación interna y externa; 4) Brindar soporte en la difusión de información del teatro CAFAM de Bellas Artes para mantener el posicionamiento cultural del teatro.

Cada objetivo iba acompañado de una serie de estrategias y posteriormente acciones específicas que guiarían al buen desarrollo de las comunicaciones externas.[1]

El trabajo de la pasante duró en total seis meses y arrojó resultados considerablemente positivos, concluyendo que resulta importante para cualquier trabajo comunicativo que no solo el comunicador sino también el resto de los empleados adopten las líneas de trabajo. Además, añade que el uso masivo de redes sociales y medios digitales como páginas web e interacción con los públicos mediante comentarios, también incentivan positivamente el posicionamiento.

Por último, podemos considerar también el trabajo *Plan estratégico de comunicación para la feria de The Shine Experience en la ciudad de Cali* cuya autora es Tirelli (2017). Este proyecto

buscó “implementar y evaluar un plan estratégico que propendan por mejorar la comunicación con los públicos de la feria The Shine Experience en la ciudad de Cali.”[2]. The Shine Experience es una plataforma de moda y gastronomía en Cali.

Como se puede observar, este trabajo en particular no discrimina entre comunicaciones externas e internas, por lo que se puede considerar que se desarrolló un plan integral.

La metodología consistió en un diagnóstico principalmente obtenido mediante entrevistas en las que se descubrió que los participantes y asistentes se sentían cómodos en el evento, pero resaltaron que las comunicaciones no parecía ser un punto primordial, ni para consideración de estos, ni de sus organizadores.

En plan finalmente toma forma principalmente mediante la mejora en el uso de redes sociales para la promoción pre-evento y pos-evento, la participación de marcas adicionales y por supuesto, el coworking comunicacional con las mismas y finalmente la promoción de un nuevo lugar para la realización del evento.

Como se puede observar, los trabajos realizados en este ámbito tienen elementos comunes como el uso de las redes sociales y el trabajo cooperativo. Además, la inclusión de públicos externos e internos como catalizadores de mejoras en las prácticas comunicacionales de la organización. Sin embargo, el grupo de trabajo del presente proyecto no pudo hallar un plan de comunicaciones que incluyera una empresa, grupo o liga deportiva.



## **4.2 Referentes conceptuales**

La palabra comunicación encierra un cierto grado de complejidad por todos los ejes que maneja; incluso, en ocasiones se suelen confundir términos que, aunque guardan una estrecha relación, difieren en algunos aspectos mínimos. De este modo, la comunicación se convierte en un eje fundamental para la existencia y el desarrollo humano, ya que para nadie es un secreto que todas y cada una de las acciones que realizamos en nuestra vida, están direccionadas con el arte de comunicar. Del mismo modo, la comunicación también se vuelve consustancial dentro de las organizaciones, es decir, la comunicación no solo es fundamental en la vida de una persona, sino también en el desarrollo de cualquier organización.

La Liga de Gimnasia de Bolívar, como se mencionó anteriormente, es una entidad de derecho privado sin ánimo de lucro cuyo objetivo fundamental es estimular la práctica de esta disciplina en Cartagena y el departamento de Bolívar. Sin embargo, la organización carece de un sistema de comunicaciones que permita informar y divulgar las actividades que se realizan dentro de la misma. Si reiteramos la idea principal del párrafo anterior, esto limita, de cierta forma, el crecimiento de la entidad.

Por lo anteriormente dicho, en este apartado señalaremos diferentes fundamentos teóricos que sentarán base y servirán de soporte para la realización del diagnóstico y posterior diseño de la estrategia de comunicación externa de la Liga de Gimnasia de Bolívar.

### **4.2.1 La comunicación, las organizaciones y las estrategias**

El ser humano es un ser social y por ende la comunicación es quizá uno de los conceptos más importantes para desarrollar cualquier tipo de sociedad. Collado (2002), reconocido autor

mexicano para el campo de la comunicación organizacional, señala en su libro *La Comunicación En Las Organizaciones* que:

Sin ella (la comunicación), el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo y no existirían sociedad ni cultura. Probablemente la mera sobrevivencia de la especie no hubiera sido posible sin la aparición del lenguaje (verbal, no verbal, hablado y escrito (COLLADO, 2002, p. 11).

En ese sentido continúa afirmando que “si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también lo es la organización. No es posible imaginar una organización sin comunicación” (Sánchez, 1996, cómo se citó en Andrade, 1996, párr. 5). A partir de ahí, establece un concepto para la comunicación aplicada a organizaciones o comunicación organizacional: “Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y los diferentes públicos que tiene su entorno” (Montoya, 2018, p. 785).

Como ya se ha dicho antes, toda organización manifiesta comunicaciones que pueden o no estar reguladas. Para la mayoría de los casos y antes de que los estudios de la comunicación organizacional cobraran fuerza, los procesos comunicativos en las organizaciones se manifestaban de manera totalmente espontánea y no se ejercía ningún tipo de análisis, regulación o control, más allá de lo que se le quería hacer saber o no a los públicos y audiencias, por parte de quienes estuviesen encargados de esta área. Es por lo anterior que también aparecen conceptos como la comunicación estratégica.

Muchas veces se suele confundir comunicación organizacional con comunicación estratégica, siendo esta última preelaboración de lo que se quiere comunicar:

La comunicación estratégica se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y pre elabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos (Salas, 2011, citado en Salas p. 236).

Sin embargo, hay ciertas pautas que hacen que una comunicación sea estratégica según Pérez:

- Intervienen todos los públicos de interés en una organización, que pueden afectar o ser afectados por esta.
- Las personas que toman decisiones tienen que tomar en cuenta tanto el entorno como otros jugadores.
- Hay un objetivo o una intencionalidad consciente orientada a controlar la comunicación.
- Además de haber un público objetivo, un mensaje o unos medios; también debe haber creatividad para ser diferentes de la competencia.
- Se debe investigar/gestionar.
- Se elige un curso de acción que se ejecuta, se controla y finalmente se evalúa.

A partir de lo señalado por Pérez, podemos identificar 4 elementos básicos que juegan un papel fundamental dentro de la comunicación estratégica:

## 4.2.2 La organización y el entorno

El primer elemento a identificar y el más importante quizás es la entidad y el entorno en el que se encuentra. Es indispensable tener bien claro cuáles son los recursos con los que se cuenta y el ambiente que rodea a la empresa para lograr identificar la reputación de la misma. A partir de ahí y cuando ya se tengan esos dos puntos claros, se debe empezar a elaborar el mensaje, pero teniendo como base, los objetivos de la organización.

### 4.2.2.1 *El mensaje*

Después de tener claros los objetivos de la empresa, comienza la elaboración del mensaje. El primer paso es elegir el canal adecuado para transmitir la información que se quiere hacer llegar al grupo de interés o público objetivo. El punto a seguir, después de tener claro el canal por medio del cual se transmitirá el mensaje, es la estructura del mismo.

Pérez mencionaba que se debe ser creativo para poder marcar la diferencia con la competencia, y es precisamente dentro de la estructura del mensaje donde este punto adquiere mayor fuerza ¿Cómo queremos contar el mensaje? ¿Queremos dar la información abruptamente o es preferible crear campañas de expectativas para despertar el interés en nuestro público objetivo antes de lanzar completamente el mensaje? ¿Esa campaña de expectativa se convertiría en el mensaje del mensaje? Para poder responder estas preguntas, es necesario conocer profundamente nuestro tercer elemento: Público objetivo.

#### **4.2.2.2 Público objetivo**

Decíamos que para estructurar el mensaje que queremos transmitir, es importante identificar nuestro público objetivo, que en términos generales, es el consumidor, grupo de interés o el segmento de personas a quien se dirigen las acciones o comunicaciones de la empresa. En el caso específico de la Liga de Gimnasia de Bolívar, algunos agentes que se pueden identificar como público objetivo serían patrocinadores, amantes del deporte, potenciales deportistas, periodistas deportivos, pero más importante aún, jóvenes cartageneros.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede señalar que el mensaje varía de acuerdo al cliente identificado. Es decir, la estructura del mensaje para los periodistas, no sería el mismo que el mensaje con el que queremos llegar a los jóvenes cartageneros. Sin embargo, aunque ya se tenga plenamente identificado el público objetivo al que queremos llegar, aún hay preguntas por responder ¿Qué tanto saben de la empresa? ¿El mensaje que circulará será para dar a conocer la empresa o para informar de posibles eventos? ¿Qué canales se deben utilizar para llegar de la mejor manera al público objetivo? Todos estos puntos se deben responder para generar algo sumamente importante en cualquier organización: la confianza.

A partir de aquí y luego de tener claro los tres elementos mencionados anteriormente, se lanza el mensaje en espera de una respuesta y las posibles reacciones del grupo de interés. Así nace el cuarto y último elemento.

#### **4.2.2.3 Opinión Pública**

A lo largo de los años, la opinión pública se entendía como un producto social, es decir, como la opinión de un público. Lippman (2003) sostiene que: “Las imágenes que se hallan dentro de

las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismo, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas” (p. 41)

Sin embargo, llevando esto al plano de la comunicación estratégica, se convierte en un objetivo al que toda empresa debe llegar. Es decir, durante la identificación del público objetivo y la estructura del mensaje que se quiere transmitir, se debe lograr que las personas, luego de que haya confianza, generan imágenes positivas y hablen entre sí de la empresa. El voz a voz se convierte, además de un objetivo, en un canal de comunicación indispensable para el reconocimiento y posición de cualquier organización.

De lo anterior, podemos concluir que son las personas, quienes en el ámbito social, generan opiniones como afirma (Mora, 2005) “cuando la gente habla entre sí, y pone en circulación sus opiniones en el espacio social, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible, para casi todos” (p. 23). , este plano de la vida social es conocido como opinión pública.

#### **4.2.2.4 Imagen corporativa**

“La imagen, puede ser definida como el conjunto de creencias y asociaciones que se tiene de personas, productos, servicios empresas o instituciones debido a las comunicaciones directas o indirectas que se recibe. La imagen es una representación mental y virtual” (Schmidt, 1995, p. 59)

Por otra parte, la imagen corporativa, podría definirse como la manera en que se percibe a una empresa o institución, dado que todas las cosas generan imagen. Para Hefting, por ejemplo, la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene

que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado” (1991, p. 15, Cómo se citó en Catarina, s.f, p. 28).

Con la imagen corporativa, se busca guardar la imagen que proyecta en el recuerdo de las personas y demás sectores que se relacionan con la misma. Como comenta Visser (1991): “Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen corporativa”.

#### ***4.2.2.5 Comunicación Externa***

En reiteradas ocasiones hemos señalado que la comunicación se vuelve prácticamente un elemento necesario para las organizaciones. A partir de aquí, la llamada comunicación organizacional se vuelve relevante teniendo en cuenta que maneja el intercambio de mensajes no solo entre los integrantes de la organización, sino también entre el público objetivo. Por tanto, la comunicación organizacional facilita el flujo de información al interior y exterior de la empresa, entidad y/o organización.

Dentro de este flujo constante de mensajes, se podrán identificar dos tipos de comunicaciones: la comunicación interna, que en términos generales es aquella que se da dentro de la organización y entre los integrantes de la misma, y la comunicación externa.

Esta última no es más que la relación que se establece entre la organización y su público objetivo, en donde se deben utilizar ciertos medios de comunicación complejos o sencillos con el fin de lograr los objetivos de la empresa. Rodríguez (2002) afirma que “la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferente públicos externos” (p.12, cómo se citó en Educa y Crea, 2012, párr. 10). Sin embargo, esos mensajes deben ir encaminados a ciertos objetivos específicos como señalan Andrade y Horacio (s.f) “La

comunicación externa sería un conjunto de mensajes (...) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios” (Martín, 1995, p. 24)

Por lo tanto, según lo que afirma Andrade y Horacio (s.f), el reconocimiento y aceptación de la organización depende en gran medida del público externo, porque son ellos quienes impulsan de cierta forma las actividades de la organización. En el caso específico de la Liga de Gimnasia de Bolívar, por ejemplo, mencionamos que su objetivo fundamental es estimular la práctica de esta disciplina en Cartagena y el departamento de Bolívar. A partir de aquí podemos deducir que su público objetivo son los jóvenes y adultos de Bolívar que tengan algún interés en profundizar sus conocimientos acerca de este deporte (público externo), por tanto, toda la atención y toda la estrategia de comunicación debe ir encaminada a la atención de ese “cliente” y eso es precisamente la comunicación externa.

En términos generales, la comunicación externa se refiere al flujo de información, imágenes, datos, que se transmiten o reciben por medio de ciertos canales con relación a la organización y su contexto.

#### ***4.2.2.6 Medios/Canales de comunicación***

En un texto llamado *Léxico de la política*, compilado por Laura Baca Olamendi para el Fondo de Cultura Económica y otras instituciones, Trejo (2008) considera que:

Cuando nos referimos a los medios, aludimos a los espacios de comunicación de masas que propongan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio y televisión. Los medios



implican audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva (Trejo, 2008)

Estos medios de comunicación, son utilizados para manejar la comunicación interna y externa de las organizaciones, bajo un lineamiento planteado en el plan estratégico de comunicación.

El profesor Villafañe sitúa los canales de comunicación y los define como Macromedia y micromedia, caracterizándolos de la siguiente manera:

Medios de comunicación macromedia:

- Altamente tecnificados.
- Unidireccionales.
- De difusión simultánea.
- Impersonales e indiscriminados.
- Indirectos.
- Organizados
- Inespecíficos.
- De respuesta diferida y o siempre manifestada.
- Canales de respuesta diferentes.
- Efectos cuantitativos de la respuesta inmediata.
- Leve implicación.
- Poca profundidad psicológica.
- Olvido rápido.

Partiendo de lo anterior, podemos deducir que la actitud del receptor es más o menos pasiva pues no interacciona directamente con el medio de comunicación. Más bien, la comunicación por parte del emisor responde a una estrategia global.

Medios de comunicación micromedia:

- Comunicación directa
- Individualizada
- Bidireccional
- Proximidad psicológica
- Selectiva.

En este caso, los papeles del emisor y receptor son transferibles. Villafañe (1998) Estos canales juegan un papel fundamental en la gestión estratégica que influye en la imagen corporativa.

#### ***4.2.2.7 Plan estratégico de comunicación***

El plan estratégico de comunicación, podría definirse como el conjunto de posiciones y acciones que adopta una organización a nivel comunicativo con el fin de lograr un gran objetivo o múltiples objetivos específicos. Potter (1999) afirma que el PEC es “un documento escrito en el que se explican las actividades comunicacionales a emplear para alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en el que serán llevadas a cabo y el presupuesto que será necesario para ello” (cómo se citó en Ortuondo, 2013, p.14).

El Plan Estratégico de Comunicación, va de la mano con la plataforma estratégica de la organización, por ende, debe entretrejer cada una de las entradas y salidas comunicativas de las áreas de la empresa. Según Aljure (2015) se divide en:

- Plan de comunicación externa: Está dirigido a la percepción de los públicos externos a la organización.
- Plan de comunicación interna: Está dirigido al público interno de la organización.

Los PEC suelen hacerse a largo plazo por lo que debe contener líneas estratégicas que contribuyan a segmentar y facilitar la consecución de objetivos. Según Aljure (2015) el plan estratégico se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación en la que se abordan diferentes puntos como análisis de la situación, objetivos de la comunicación, públicos asociados, mensajes, canales, medios, acciones o tácticas que se han de implementar para transmitir los mensajes establecidos y lograr los objetivos de comunicación propuestos (citado en Ortiz, 2017, p.21). Referencia no encontrada

## **5 Metodología**

### **5.1 Tipo de investigación**

El presente proyecto toma elementos tanto cualitativos como cuantitativos como ejes para el desarrollo de la investigación y posterior diseño del Plan Estratégico de Comunicación Externa de La Liga de Gimnasia de Bolívar; esto categoriza y/o clasifica el trabajo en cuestión haciendo que sea de enfoque mixto. La investigación, entre otros aspectos, es propositiva, pues consiste en el diseño de un plan al interior de la organización tras identificar una necesidad.

### **5.2 Población / muestra**

La naturaleza del proyecto en cuestión requiere que la población reciba, eventualmente, tratamiento de destinatarios y no de encuestados y/o entrevistados, al ser el diseño de un plan que requiere el criterio de los futuros profesionales que lo proponen y no las sugerencias de la

muestra para arrojar un resultado. La segmentación de la misma deberá incluir categorías como: periodistas deportivos, potenciales deportistas, posibles aliados y/o inversionistas.

Los mensajes diseñados tendrán variaciones buscando impactar de manera adecuada en cada grupo. Sin embargo, para el diseño de algunas estrategias sería conveniente consultar la opinión de algunos actores importantes que estarían directamente relacionados con la Liga de Gimnasia de Bolívar, como periodistas deportivos y/o líderes de opinión, teniendo en cuenta que estos son quienes divulgan información sobre las organizaciones de este tipo y que las relaciones con los mismos son sumamente importantes.

### **5.3 Contexto**

Previo al diseño de un plan estratégico de comunicación externa, es necesario conocer a la organización desde adentro. A continuación se detalla la información acerca de la Liga de Gimnasia de Bolívar y su funcionamiento.

La Liga de Gimnasia de Bolívar es una entidad privada sin ánimo de lucro cuya función es ofrecer el servicio de formación deportiva a jóvenes del departamento en las disciplinas de Gimnasia Artística y Gimnasia Rítmica. Sus oficinas y áreas de entrenamientos se encuentran en la ciudad de Cartagena de Indias, dentro del área que cotidianamente se conoce como Villa Olímpica en el barrio Chiquinquirá, frente al Coliseo de Combate y Gimnasia de Bolívar.

Actualmente la liga tiene como objetivo principal la formación deportiva de jóvenes en las disciplinas mixtas de la gimnasia que son la gimnasia rítmica y la gimnasia artística en todas sus modalidades como lo son el suelo, caballo de salto, barras de equilibrio, barras asimétricas,

barras fijas, paralelas y caballo con aros. Las edades para el inicio de formación son desde los 2 a 3 años.

La Liga a nivel de organización, cuenta con un órgano administrativo y un órgano técnico. El primero se compone de la presidencia, la vicepresidencia, secretaría, tesorería, vocal, y fiscal; el segundo, por su parte, se compone de clubes deportivos y jueces, actualmente la liga cuenta con 3 clubes deportivos cada uno con sus respectivos entrenadores y deportistas.

En total son 187 deportistas clasificados en las categorías Novatos, Infantiles, Juvenil y Mayores y las edades de los deportistas varían entre los 3 y los 15 años, con prevalencia de niñas pero también participan varones.

Actualmente, la Liga prepara a sus deportistas para torneos clasificatorios a los Juegos Deportivos Nacionales, así como para campeonatos internacionales como intercambios y juegos del ciclo olímpico tales como Bolivarianos, Suramericanos, Centroamericanos y del Caribe, Panamericanos y Olímpicos.

#### **5.4 Instrumentos y procedimientos**

El desarrollo de este trabajo se compone en tres fases: análisis situacional, identificación de elementos comunicativos a mejorar y el posterior diseño del plan de comunicación. Cada una requerirá de instrumentos de recolección de información muy específicos.

Inicialmente no se desarrollará un “diagnóstico de comunicaciones” muy puntual, pues se trata de una organización relativamente pequeña. Se recolectará información esencial sobre la percepción de las comunicaciones en la liga. Aunque se trate del diseño de un plan de

comunicación externa, igualmente se requiere obtener información de elementos internos como los gimnastas y administrativos.

En este trabajo se utilizará la encuesta como el principal instrumento de recolección, ya que servirá como diagnóstico para evaluar la situación actual de las comunicaciones externas de la Liga Gimnasia Bolívar. “La encuesta es el método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido” (Buendía, Colás y Hernández, 1998).

Resulta importante la utilización este instrumento de recolección para el diseño del plan estratégico de comunicación para la Liga de Gimnasia de Bolívar, ya que se puede abordar a una población definida para posteriormente generalizar los resultados obtenidos. De esta forma, mediante la aplicación de este instrumento al público objetivo y el análisis de los resultados que arroje, se podrán sugerir hipótesis que complementen el diseño del plan estratégico de comunicación.

La encuesta que se aplicará al público objetivo se hará con preguntas cerradas con múltiple respuesta, y de la misma forma, se realizarán preguntas abiertas dirigidas únicamente a los periodistas encuestados. Será una encuesta de percepción con preguntas acerca de cómo se perciben las comunicaciones externas y qué tanto conoce el público segmentado acerca de la Liga de Gimnasia de Bolívar. Esto, nos permitirá identificar qué tanto saben las audiencias acerca de la organización, su interés por ella y como se percibe su actuar a nivel de medios y comunicaciones.

Por su naturaleza objetiva, que permite la imposición de preguntas generalmente dicotómicas sobre el proyecto de investigación, manteniendo las respuestas de la muestra dentro del contexto

o la línea de investigación, el método de encuesta es el adecuado para la realización del Diseño de un Plan Estratégico para la Liga de Gimnasia de Bolívar. La realización de entrevistas hace que en ocasiones se desvíe el proceso de investigación por tener un carácter subjetivo. Se suele escuchar y/o recibir información del entrevistado de manera personalizada, corriendo el riesgo de que sus comentarios puedan o no mantener relación con el objetivo de la investigación y/o con el objeto de estudio, entre otras cosas, sintetizar los resultados de una gran cantidad de entrevistas es un proceso complejo y que necesita tiempo. Las preguntas planteadas en el proyecto, sin duda guardan relación con los objetivos. Por ejemplo, el objetivo específico “analizar el estado actual de la comunicación externa en la Liga de Gimnasia de Bolívar”, tiene como soporte las preguntas ¿Qué tanto conoce usted de la Liga de Gimnasia de Bolívar? ¿Conoce usted las actividades de la Liga de Gimnasia de Bolívar? ¿Ha escuchado usted acerca de la Liga de Gimnasia de Bolívar en los medios de comunicación locales durante los últimos 3 meses? Además este último interrogante permite entender como los medios de comunicación divulgan información sobre la entidad en cuestión y ayuda a comprender si es necesario mejorar las relaciones con periodistas y medios en general.

Para la siguiente etapa se conceptualiza la información obtenida mediante el uso de gráficos para obtener la mayor claridad en la información, además la revisión bibliográfica es crucial para realizar comparaciones entre otros proyectos y lo que a nivel local da resultados a la hora de posicionar una organización. Adicionalmente se realizará una matriz DOFA que permita identificar elementos que permitan catalizar el desarrollo del plan.

Finalmente y para la tercera etapa que consiste en diseñar el plan, se hará uso del análisis de la información conceptualizada en el paso anterior generando una matriz que incluya un mensaje, una estrategia, una acción y cada público segmentado.

## 5.5 Calendario de actividades de la investigación

El proyecto está dividido metodológicamente en cinco fases: etapa de documentación inicial, diseño del plan estratégico de comunicación, ejecución del plan estratégico de comunicación, evaluación y seguimiento y finalmente el informe final. Tiene una duración de cinco meses, comprendido entre mayo y octubre. (Ver tabla de cronograma de actividades)

- Etapa de documentación inicial

Durante esta etapa del trabajo, se procede con toda la revisión bibliográfica correspondiente con el fin de fortalecer teóricamente el diseño estratégico. Esta investigación va desde autores hasta ejemplos de planes publicados para organizaciones similares.

- Diseño del plan estratégico de comunicación

Luego de sentar bases teóricas, se comienza a configurar el plan estratégico como tal. A partir de este punto, se ha de planificar el qué, cómo, cuándo, dónde y por qué se ejecutarán las acciones correspondientes; además durante esta etapa se establecen todos los factores organizacionales que afectarían el desarrollo de las estrategias como la selección de la muestra de cada público, segmentación de audiencias, tipo de mensaje, entre otros.

- Ejecución del plan estratégico de comunicación

Se trata de la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación externa para la Liga de Gimnasia de Bolívar. Durante este segmento del proceso, se procura ejecutar las acciones planteadas durante la etapa anterior. Esta puesta en marcha se realizará bajo estricta vigilancia de los practicantes, pues de ella depende el desarrollo comunicacional de la organización. Cada parte del plan tendrá una estrategia y por cada estrategia se realizará acciones específicas.

- Evaluación y seguimiento



Durante la etapa de planeación se establecen indicadores de éxito y métodos de vigilancia y evaluación del desarrollo del plan estratégico de comunicación, con el fin de generar mejoría y corregir errores durante la ejecución. Durante esta etapa los practicantes proceden a generar nuevos planteamientos para futuras y estrategias y reevaluar las acciones establecidas para pasar a la etapa final.

- Informe final

En esta etapa se realizarán actividades de cierre y culminación del proyecto. Dentro de estas, se encuentra la evaluación del plan y la socialización del producto esperado, en este caso, el plan estratégico de comunicación externa.

### Cronograma de actividades

MES	MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
DOCUMENTACION INICIAL	■	■	■															
PLANEACION PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN				■	■	■	■	■										
EJECUCION PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN									■	■	■	■	■	■	■			
EVALUACION Y SEGUIMIENTO												■	■	■	■	■	■	
INFORME FINAL																		■

Figura 1. Cronograma de actividades

Fuente: elaboración propia

## 5.6 Presupuesto de Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se realizó el siguiente presupuesto relacionado con papelería, transportes y comunicaciones.

Tabla 1. *Presupuesto de investigación*

PRESUPUESTO PARA EL DISEÑO PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES DE LIGA DE GIMNASIA DE BOLÍVAR			
Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
IMPRESIÓN	100	\$150	\$15.000
ANILLADO	1	\$3.500	\$3.500
TRANSPORTE (IDA Y VUELTA)	120	\$12.000	\$720.000
PLAN DE MINUTOS	4	\$40.000	\$160.000
TOTAL			\$898.500

Fuente: elaboración propia

## 6 Análisis de la información recaudada

### 6.1 Diagnóstico

Para realizar el diagnóstico de comunicación se emplearon encuestas al público objetivo y se aplicó la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) con el fin de identificar la percepción que se tiene de la Liga de Gimnasia de Bolívar con respecto a la comunicación externa.

De acuerdo con Quispe y Sánchez (2011) la encuesta se define como una:

Técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios y entrevistas de manera verbal o escrita que se hace a una población [...] el propósito es el de obtener información mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permiten tener una idea de la realidad para sugerir hipótesis y poder dirigir las fases de investigación (p.490).

De tal modo, una encuesta permitió dar una percepción centrada de nuestro público objetivo, sin necesidad de recurrir a elementos reduccionistas o artilugios teóricos. Es decir, la opinión de los individuos dentro de su espacio social va primero y en consecuencia nos ayuda a identificar los distintos puntos de vista que configuran la matriz de nuestro análisis.

Por otro lado, según Ponce (2007) el análisis DOFA consiste en :

Realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es

decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada

Para la implementación de la matriz de trabajo, se aplicó encuestas a 10 padres de familia que están directamente relacionados con la Liga de Gimnasia de Bolívar, a 25 personas del común y a 5 periodistas. Las encuestas a los padres de familia y a las personas del común se manejaron con el esquema de preguntas de opción múltiple, es decir, encuestas cerradas, mientras que las encuestas a los periodistas además de las preguntas cerradas se incluyó otra parte con preguntas abiertas donde se podían dar a conocer con libertad su opinión sobre los medios y su relación con la Liga de Gimnasia de Bolívar.

## 6.2 Análisis situacional

A partir de los datos recogidos por medio de las encuestas realizadas a los tres grupos de nuestro público objetivo (padres de familia, personas del común y periodistas) se arrojaron los siguientes resultados:

El **primer grupo** de encuestados lo constituyen los padres de familia donde se tomó una pequeña muestra de 10 de personas y dio como resultado un promedio de edad entre los 30 y 50 años. Además, un 60% de la muestra, es decir 6 personas, corresponden al género femenino y un 40% , es decir 4 personas, al masculino, lo que quiere decir, que las mamás de los integrantes de la Liga de Gimnasia de Bolívar son las más interesadas en las actividades que se practican en este espacio (Figura 2 y 3)

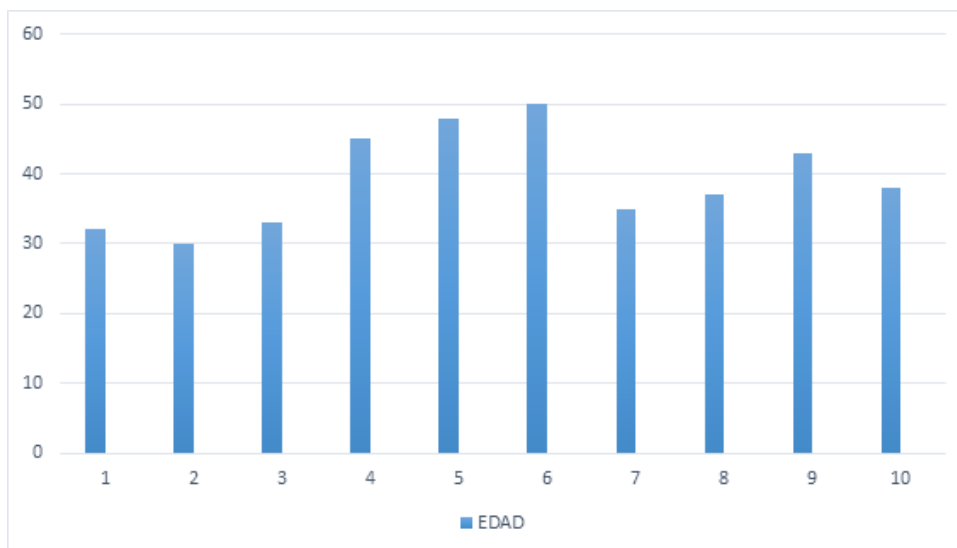


Figura 2. Edad

Fuente: elaboración propia

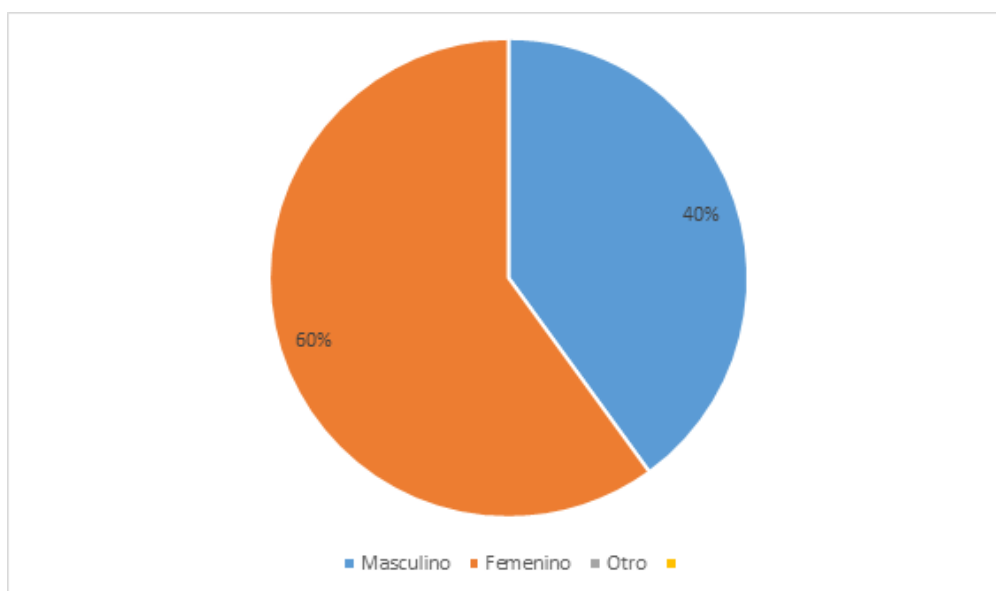
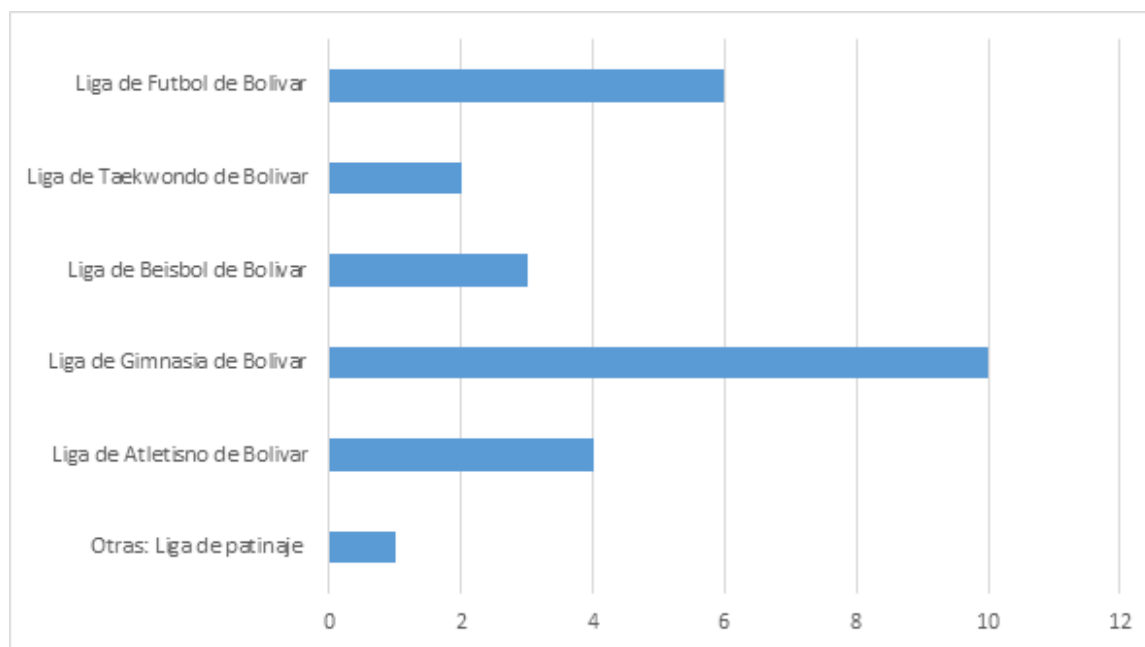


Figura 3. Sexo

Fuente: elaboración propia



*Figura 4.* ¿Qué entidades deportivas del departamento de Bolívar conoce?

Fuente: elaboración propia

En este gráfico se ve reflejado que el 100% de la muestra, es decir, todos los padres de familia, conocen de primera mano la Liga de Gimnasia de Bolívar y que de la misma manera, conocen otras ligas que compiten a nivel departamental como lo es la Liga de fútbol, de atletismo, de taekwondo y de patinaje.

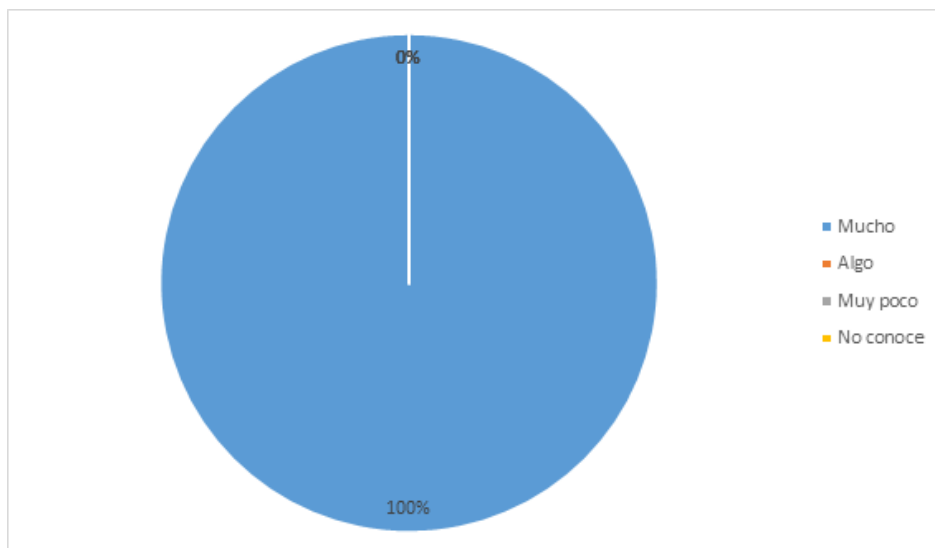
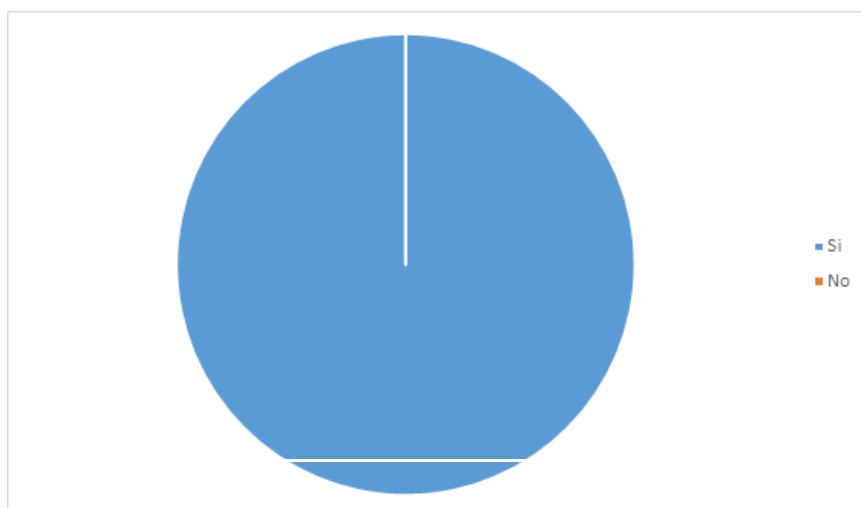


Figura 5. ¿Qué tanto conoce usted de la Liga de Gimnasia de Bolívar?

Fuente: elaboración propia

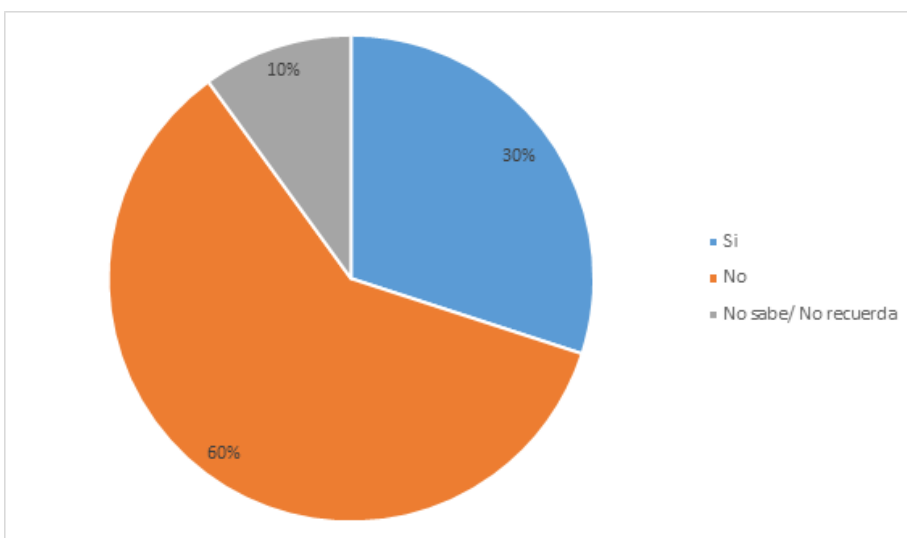
El 100% de los padres de familia indicaron que conocen mucho de la Liga de Gimnasia de Bolívar ya que sus hijos practican en esta organización y por ende, conocen las actividades que se realizan en sus espacios.



*Figura 6. ¿Conoce usted las actividades de la Liga de Gimnasia de Bolívar?*

Fuente: elaboración propia

En este gráfico, el 100% de los padres de familia conocen las actividades que se realizan en la Liga de Gimnasia de Bolívar. Este conocimiento se ve ligado al interés de los padres de familia en conocer más sobre lo que la Liga tiene por ofrecer a los involucrados.



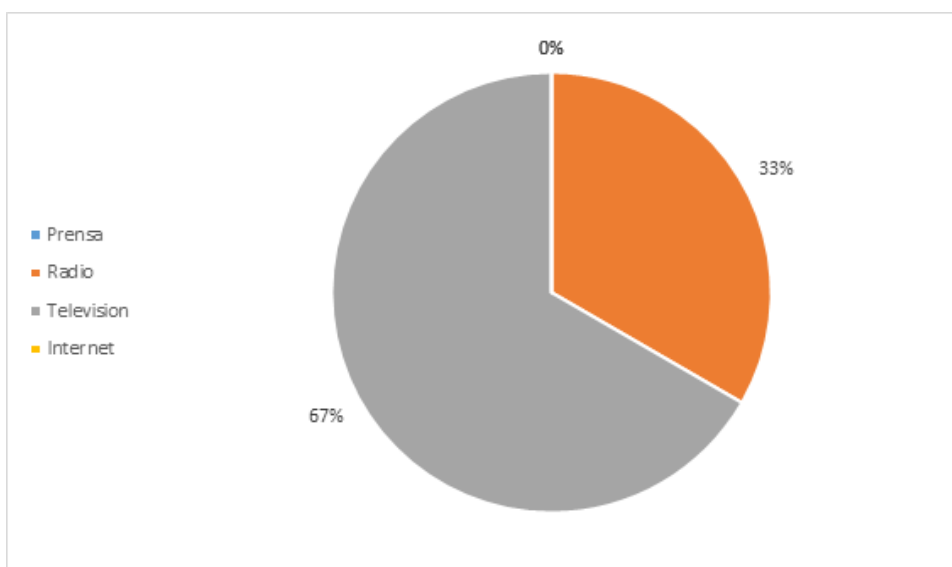
*Figura 7. ¿Ha escuchado usted acerca de la Liga de Gimnasia de Bolívar en los medios de comunicación locales durante los últimos 3 meses?*

Fuente: elaboración propia



El 60% de los encuestados no han escuchado sobre la Liga de Gimnasia de Bolívar en los medios de comunicación locales durante los últimos 3 meses, mientras que el 30% sí han escuchado sobre la Liga en medios locales.

Por otro lado, el 10% no sabe o no recuerda haber escuchado algo sobre la Liga en medios de comunicación. Estos resultados, nos demuestra el déficit de divulgación sobre la Liga en los diferentes medios de comunicación de la ciudad, lo que por ende nos indica el poco interés de los medios en dar a conocer información o eventos que se desarrollen en este espacio.

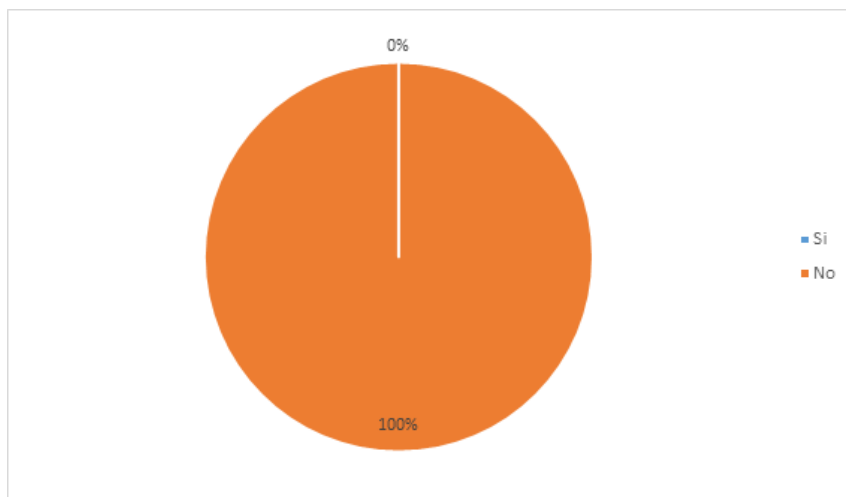


*Figura 8.* Si su respuesta anterior fue sí ¿A través de qué canales lo hace?

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el gráfico anterior (N<sup>a</sup> 6) el 30% de los encuestados respondieron que sí han escuchado sobre la Liga de Gimnasia de Bolívar en los medios locales durante los últimos 3 meses. De este 30% que respondió que sí, el 33% respondió que han escuchado sobre la Liga por medio de la radio y el 67% respondió que han escuchado por televisión. Ninguno de los encuestados respondió que han escuchado sobre la Liga en prensa e internet; lo que nos refleja

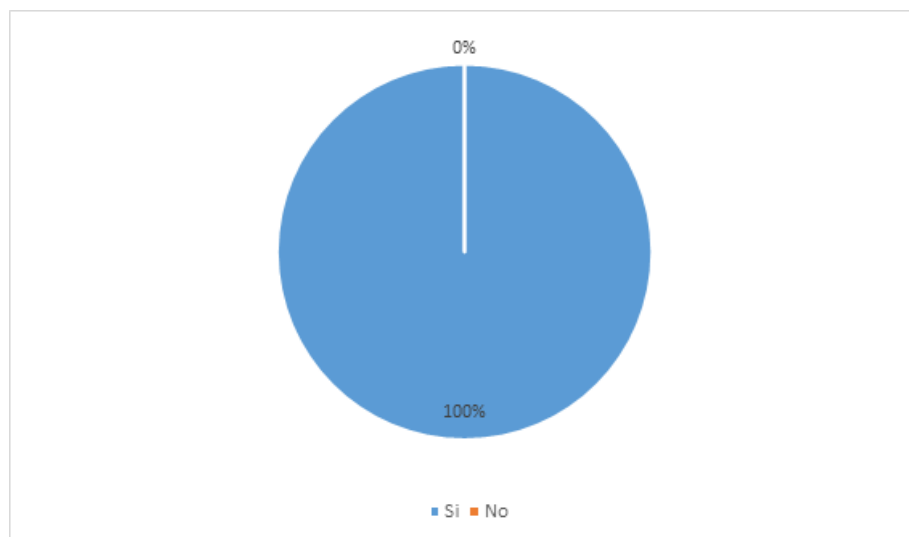
que es necesario fortalecer el reconocimiento de la Liga a nivel de redes sociales qué es lo más se consumen actualmente.



*Figura 9. ¿Conoce usted cómo da a conocer su información la Liga de Gimnasia de Bolívar (canales de comunicación como redes sociales, páginas webs, blogs, sala de prensa, etc)?*

Fuente: elaboración propia

El 100% de los padres de familia no conocen cómo se da a conocer la información de la Liga de Gimnasia de Bolívar ya que esta organización no posee canales oficiales de comunicación como redes sociales, páginas web o blogs, lo que dificulta el conocimiento de información general sobre la Liga de Gimnasia de Bolívar.

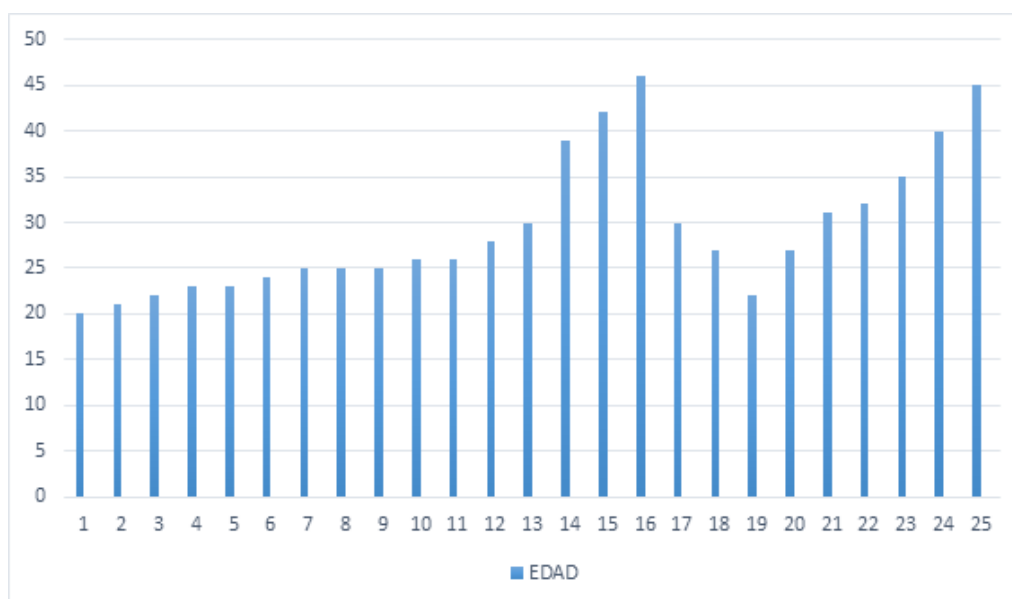


*Figura 10.* ¿Le interesaría conocer más acerca de la Liga de Gimnasia de Bolívar y de su actividad en el departamento?

Fuente: elaboración propia

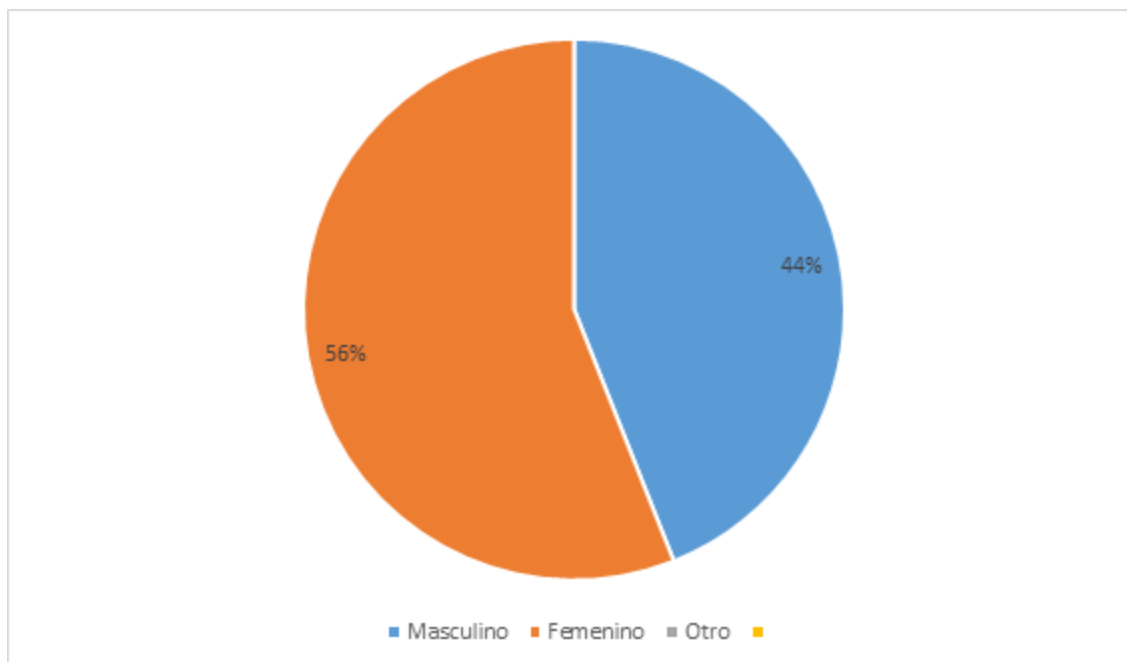
A pesar de que en el gráfico anterior ( N<sup>o</sup> 9) el 100% de los encuestados no conoce cómo se da a conocer la información de la Liga de Gimnasia de Bolívar ya que no existen canales oficiales de comunicación, todos los padres de familia están interesados en conocer más acerca de la Liga y sobre sus actividades a nivel departamental, lo que sería necesario un plan de comunicación que posicione a la Liga de Gimnasia de Bolívar como una nueva alternativa de deporte.

El **segundo grupo** de encuestados corresponde a la comunidad en general o “personas del común” y se refiere a los padres de familia con hijos no afiliados a la LGB y que podrían ser potenciales deportistas. 25 personas entre los 20 y los 46 años fueron encuestadas, de las cuales 44% son hombres y 56% son mujeres. (Figura 11 y 12)



*Figura 11.* Edad II

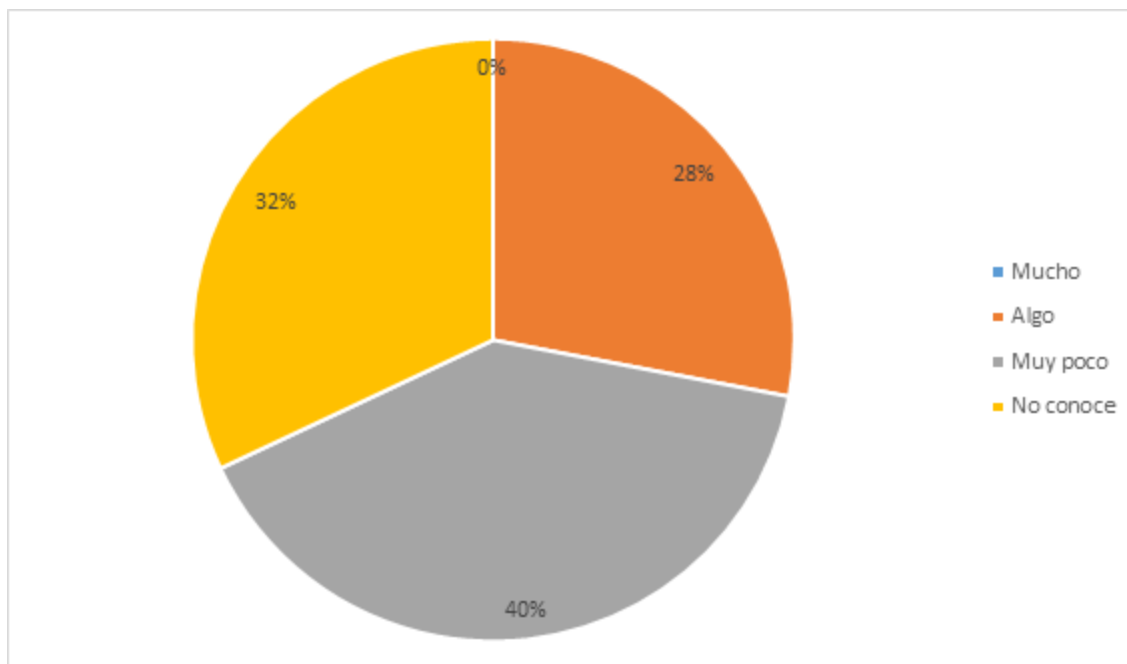
Fuente: elaboración propia



*Figura 12. Sexo II*

Fuente: elaboración propia

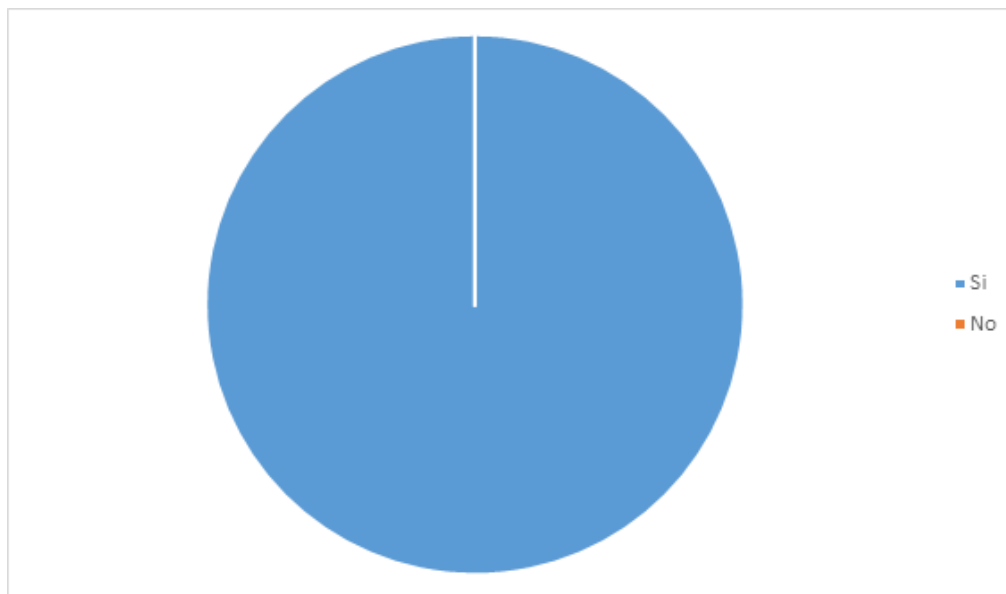
En el siguiente gráfico (figura 12) se observa que ninguna de las personas encuestadas manifestó conocer mucho acerca de la LGB, sino que más bien la mayoría afirmó conocer muy poco y una gran parte que no conocía nada, dejando claro que a los ojos de este público la organización es de poco relevante



*Figura 13. ¿Qué tanto conoce usted de la Liga de Gimnasia de Bolívar?*

Fuente: elaboración propia

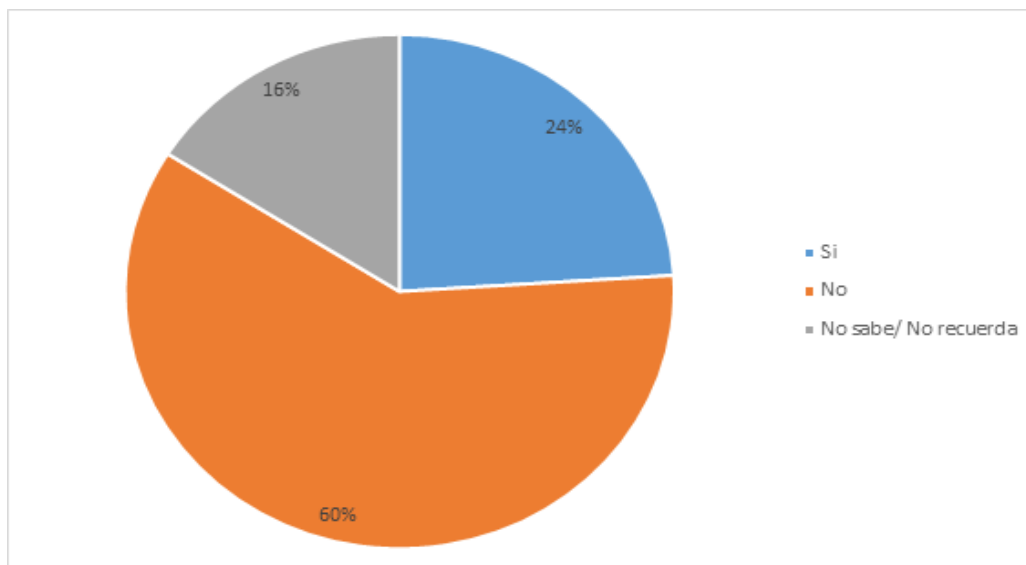
En el gráfico anterior, se muestra que el 40% de la muestra encuestada manifiesta conocer muy poco de la LGB. El 28% dice conocer algo y el 32% dice que no conoce nada de la LGB. Esto nos deja como evidencia que dentro del público común la LGB no cuenta con la visibilidad suficiente.



*Figura 14.* ¿Conoce usted las actividades de la Liga de Gimnasia de Bolívar?

Fuente: elaboración propia

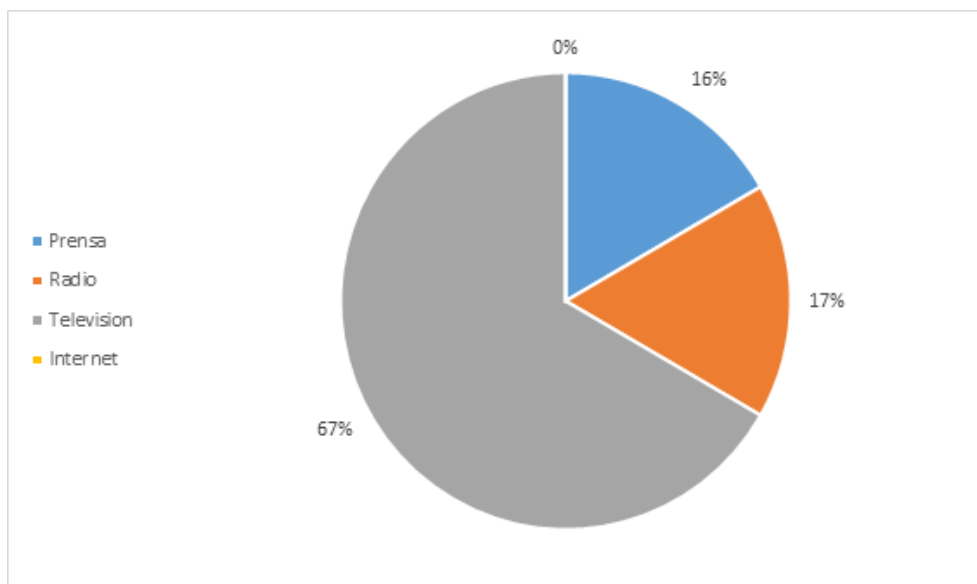
Como evidencia el gráfico anterior, el total de los encuestados no conoce acerca de las actividades que realiza la LGB como organización dedicada al deporte haciendo evidente la necesidad de fortalecer la presencia de la misma en los medios tanto externos como propios.



*Figura 15.* ¿Ha escuchado usted acerca de la Liga de Gimnasia de Bolívar en los medios de comunicación locales durante los últimos 3 meses?

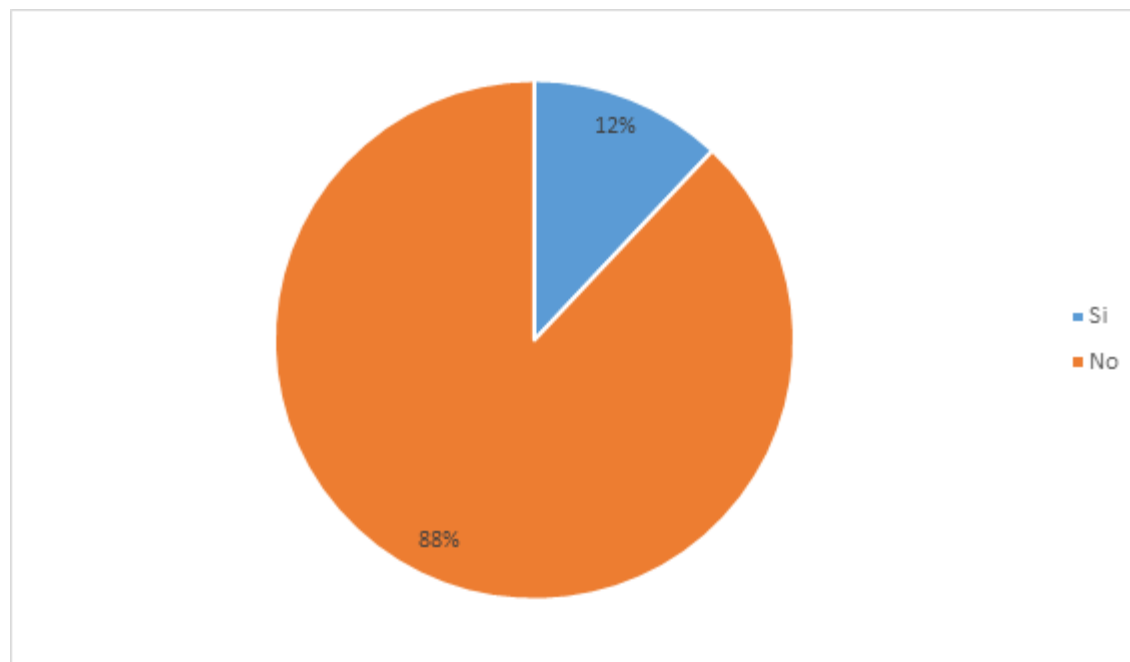
Fuente: elaboración propia





*Figura 16.* Si su respuesta anterior fue sí ¿A través de qué canales lo hace?

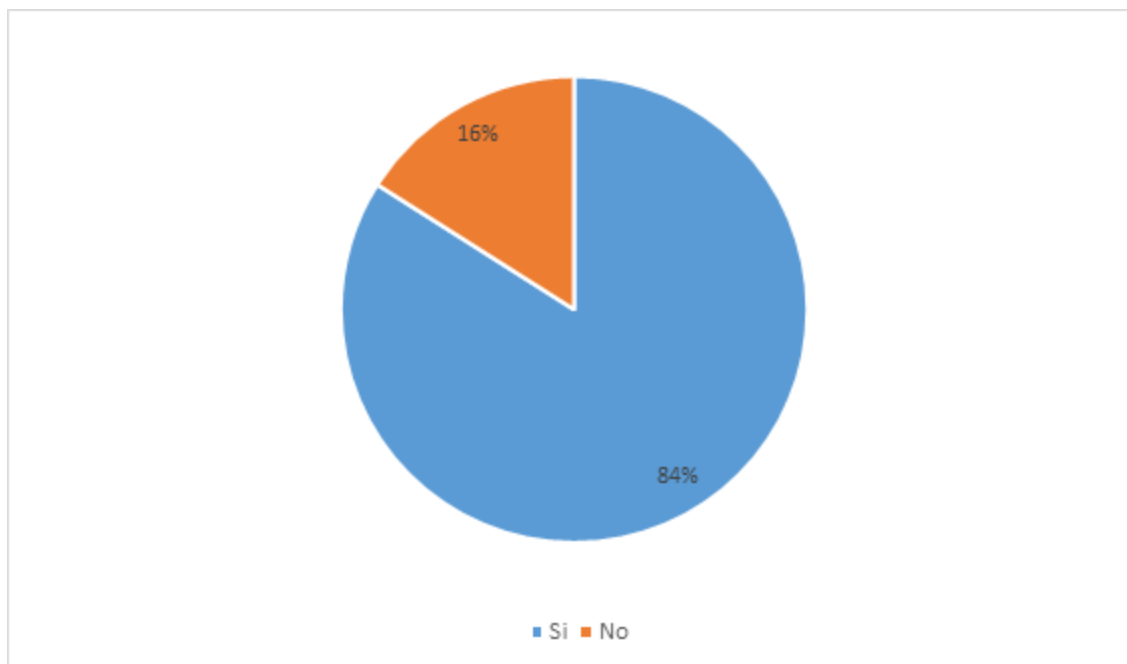
Fuente: elaboración propia



*Figura 17.* ¿Conoce usted cómo da a conocer su información la Liga de Gimnasia de Bolívar?

Fuente: elaboración propia

Las figuras 15 y 16 manifiestan la presencia mediática de la LGB durante los últimos 3 meses para las personas encuestadas y solo un 24% de los encuestados mencionaron haber escuchado acerca de ella en los medios locales y 60% aseguraron no haber oído de ella. Del 24% que supo acerca de la organización, 67% lo hicieron por televisión, 17% por radio y 16% por televisión. La ausencia del internet se debe a la total inexistencia de una página o web oficial de la LGB. Por último, en el gráfico 16 se observa que 88% de las personas entrevistadas desconocen los medios propios de la LGB y solo 12% los conocen. Cabe resaltar que estos medios propios hasta ahora no han sido oficiales pues no nacieron directamente de la administración, cosa que se mencionó previamente en este trabajo.

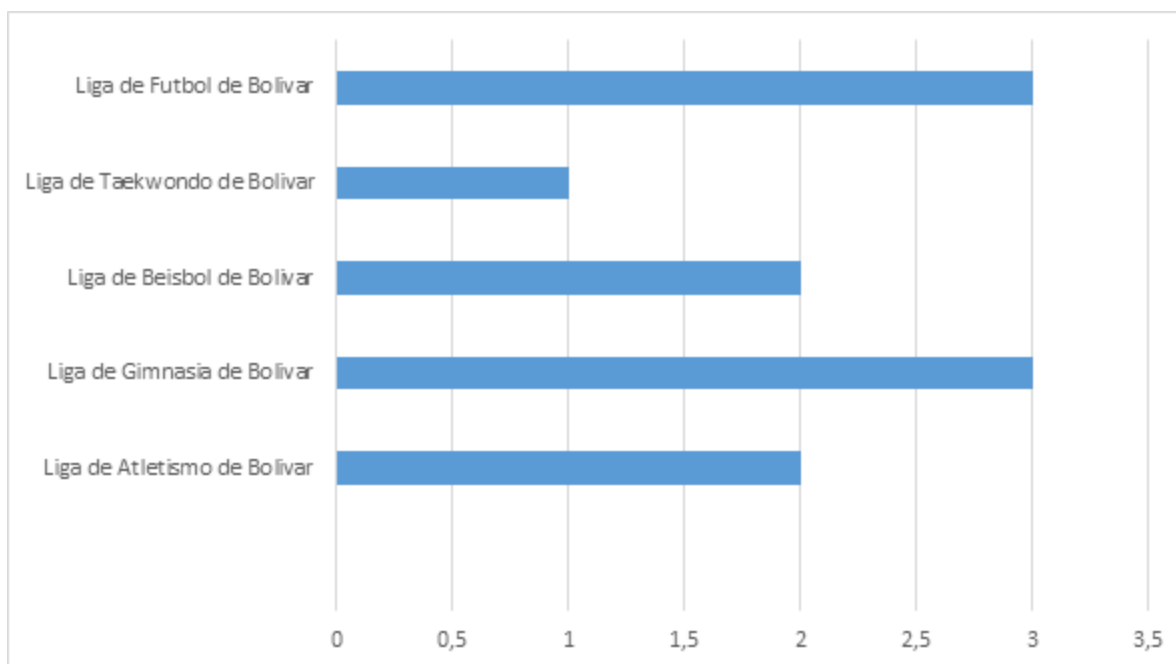


*Figura 18.* ¿Le interesaría conocer más acerca de la Liga de Gimnasia de Bolívar y de su actividad en el departamento?

Fuente: elaboración propia

Finalmente en el gráfico anterior podemos notar que los encuestados se encuentran mayoritariamente (84%) interesados en conocer acerca de la LGB y de sus actividades en el departamento por lo que es necesario desarrollar un plan estratégico de comunicaciones que capte a estos públicos.

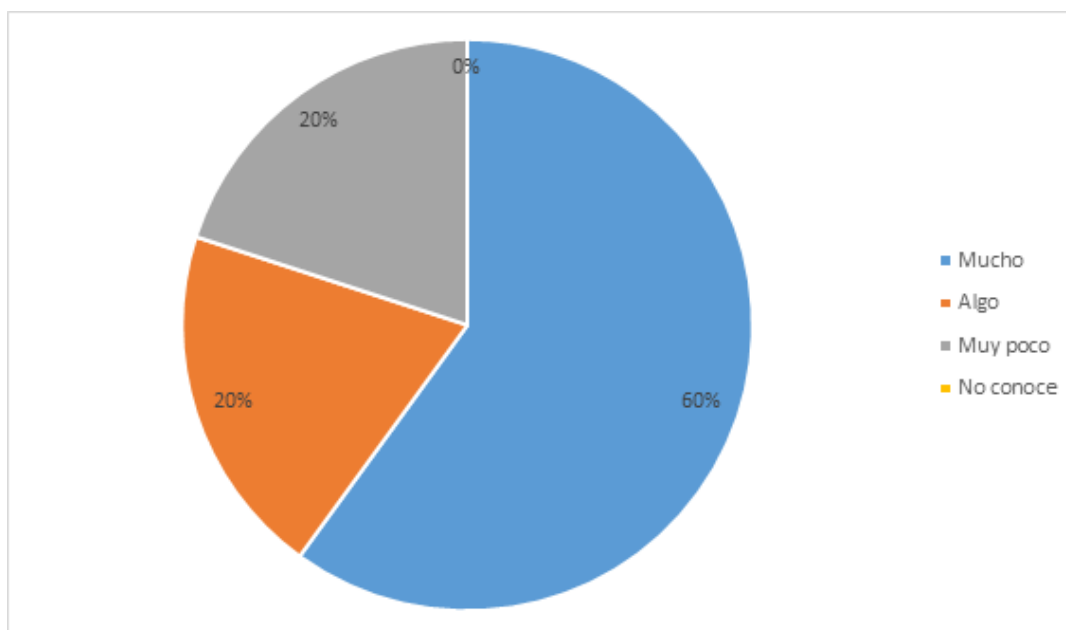
El tercer grupo de encuestados corresponde a una muestra de 5 periodistas. Estos, al igual del grupo de padres de familia y del público común también respondieron las mismas preguntas, sin embargo, a estos se les agregó unas preguntas abiertas que servirán de enlace para conocer su perspectiva de la Liga de Gimnasia con relación a los medios de comunicación.



*Figura 19.* Indicadores Liga de Gimnasio de Bolívar

Fuente: elaboración propia

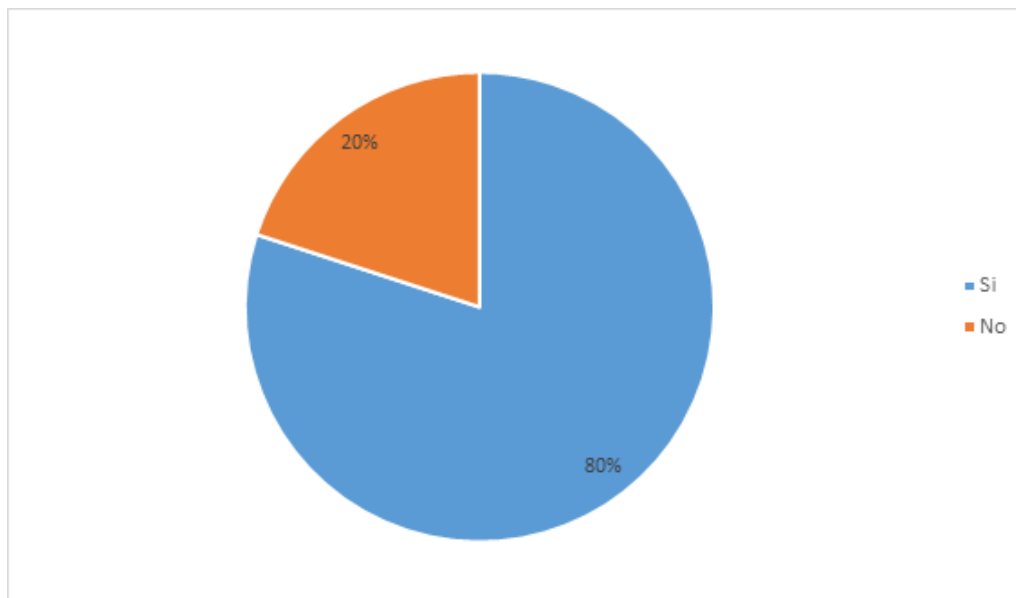
En la figura anterior, se evidencia que los periodistas conocen las diferentes Ligas de deporte a nivel departamental, lo que es un buen indicio ya que precisamente por medio de los periodistas es que la información deportiva se puede dar a conocer a la opinión pública.



*Figura 20. ¿Qué tanto conoce usted de la Liga de Gimnasia de Bolívar?*

Fuente: elaboración propia

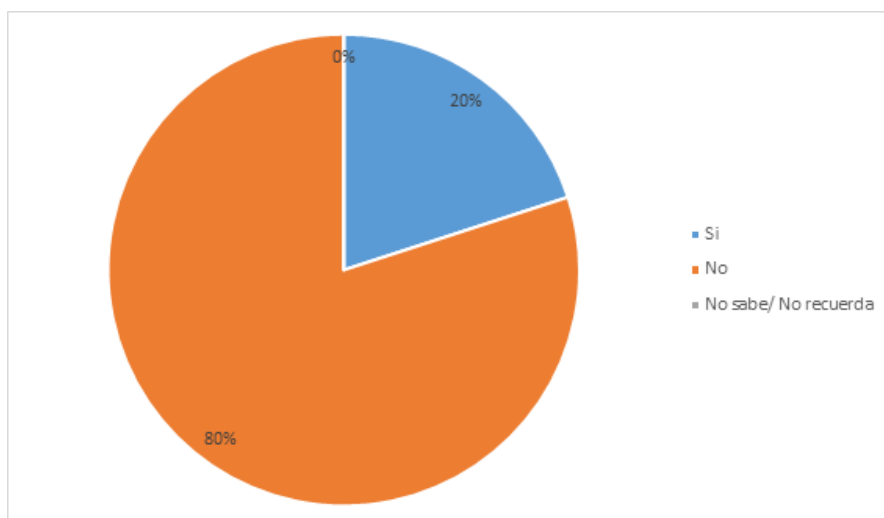
El 60% de periodistas conoce la Liga de Gimnasia de Bolívar, mientras que el 20% conoce algo y el otro 20% conoce muy poco sobre la LGB.



*Figura 21.* ¿Conoce usted las actividades de la Liga de Gimnasia de Bolívar?

Fuente: elaboración propia

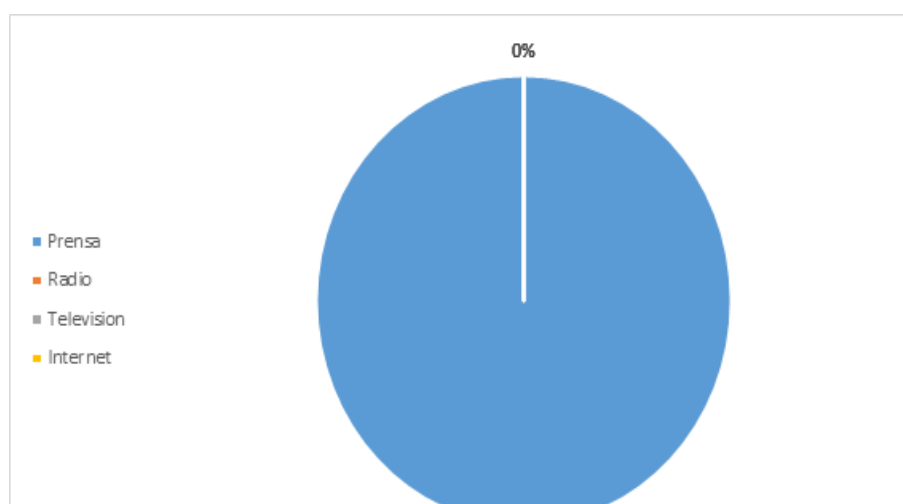
En el gráfico anterior, el 80% de los encuestados conoce las actividades de la LGB mientras que el 20% no conoce las actividades que se desarrollan en esta.



*Figura 22.* ¿Ha escuchado usted acerca de la Liga de Gimnasia de Bolívar en los medios de comunicación locales durante los últimos 3 meses?

Fuente: elaboración propia

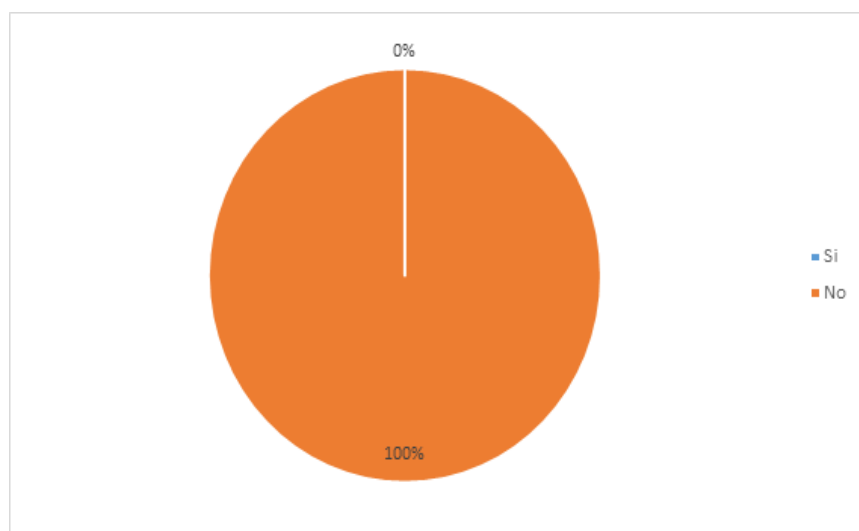
El 80% de los encuestados respondieron que no han escuchado de la Liga de Gimnasia de Bolívar en los medios de comunicación locales durante los 3 últimos meses, mientras que el 20% de los periodistas respondieron que sí han escuchado sobre la LGB.



*Figura 23.* Si su respuesta anterior fue sí ¿A través de qué canales lo hace?

Fuente: elaboración propia

Con respecto al gráfico anterior (Nº 20) el 20% de los periodistas respondieron que sí habían escuchado sobre la LGB en los medios de comunicación locales durante los 3 últimos meses. Este 20% respondió que el canal por el cual habían escuchado sobre la Liga de Gimnasia había sido por medio de prensa.

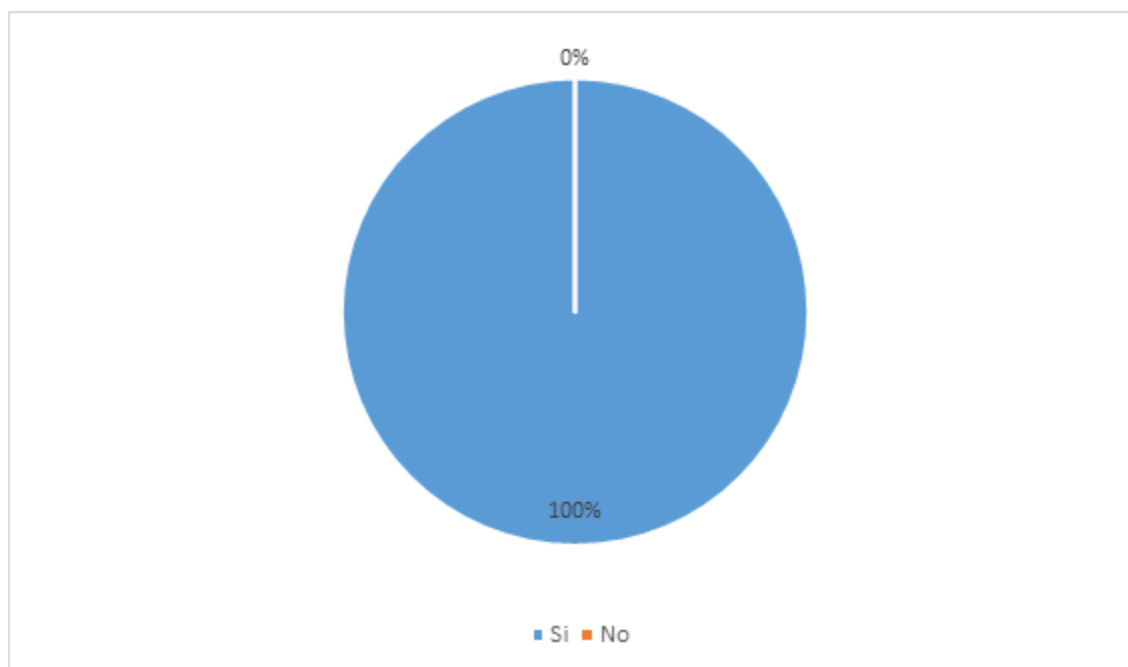


*Figura 24.* ¿Conoce usted cómo da a conocer su información la Liga de Gimnasia de Bolívar (canales de comunicación como redes sociales, páginas webs, blogs, sala de prensa, etc)?

Fuente: elaboración propia

Si bien, el 100% los periodistas no conocen como la Liga de Gimnasia de Bolívar da a conocer su información, sin embargo expresan tener interés en conocer más acerca de la LGB (Gráfico 23)





*Figura 25. ¿Le interesaría conocer más acerca de la Liga de Gimnasia de Bolívar y de su actividad en el departamento?*

Fuente: elaboración propia

Con relación a las respuestas abiertas, los periodistas fueron concisos al señalar lo que ellos consideraban falencias de la Liga de Gimnasia de Bolívar al momento de transmitir información o abrir sus puertas a nuevos horizontes comunicativos.

Tabla 2. Matriz de respuestas a preguntas abiertas para periodistas

<b>Matriz de respuestas a preguntas abiertas para periodistas</b>				
Pregunta 1: Desde su perspectiva como periodista ¿Considera usted que la Liga de Gimnasia de Bolívar actualmente tiene relevancia en los medios de comunicación locales?				
Si. Para informar a las personas de los beneficios de esta	No. No es un deporte "comercial" y por ende no vendería. Toca visibilizarlo.	No. No tiene relevancia debido a la poca mediación de la liga	No. No se presenta a si misma ante los periodistas o medios	No. No se oye hablar de ella casi nunca
Pregunta 2: ¿Considera usted que la información que emite la Liga de Gimnasia de Bolívar es suficiente para comunicar a la opinión pública acerca de sus actividades?				
No. No conozco las informaciones que desde allí emiten	No. Muchas personas no la conocen	No. Sí canal de emisión no es conocido, así que no debería generar opinión	No. No sé como emiten información	No. Lo poco que se es porque conozco a alguien allí
Pregunta 3: ¿Considera usted que los canales y la forma en que la Liga de Gimnasia de Bolívar emite información, son pertinentes?				
No. Falta más visibilidad de sus actividades	No. No informan	No. No son conocidos así que hay un fallo ahí	No. Dependen solo de los medios, no tiene nada de ellos mismos	No. Porque nunca nos llega nada de ellos sino que tenemos que buscarlos
¿Considera usted que la Liga de Gimnasia de Bolívar ha mantenido una relación óptima con los medios de comunicación locales en la ciudad?				
No. Si realmente las tuviera, contaría con el apoyo de muchos colegas	No. No dan a conocer sus propuestas	No. No los he visto en ningún medio	No. No ellos dependen de los medios	No. Su actividad es ajena a los medios locales

Pregunta 5 ¿Cuáles considera usted que deben ser las acciones para fortalecer las relaciones entre los periodistas y la Liga de Gimnasia de Bolívar?				
Realizar ruedas de prensa, invitar a los periodistas a los torneos, tener a alguien que maneje la prensa para que coordine todas las actividades	Ir a los eventos y formaciones	Generar más canales de información y optimizar los que ya poseen	Realizar más ruedas de prensa y relacionarse con los periodistas	Crear convenios con los medios para suministrar información con mayor frecuencia

Fuente: elaboración propia

### 6.3 Resultados del Análisis DOFA

Conocer a profundidad todos y cada uno de los aspectos de la organización en cuestión, con el fin de identificar elementos específicos que impulsen el perfeccionamiento del Plan Estratégico de Comunicaciones, es el principal objetivo de la matriz DOFA. La realización de este estudio complementario, refuerza el plan de acción; conocer los puntos a favor y en contra de la Liga de Gimnasia de Bolívar, hace que sea relativamente sencillo entender que estrategias se pueden llevar a cabo para tener éxito en la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 3. *Resultados DOFA*

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Uno de los principales hallazgos en este contexto y que sin duda transversaliza todos los aspectos del diagnóstico, es la carencia de un sistema de comunicación que permita divulgar, posicionar y/o dar a conocer las actividades y la razón de ser de la Liga de Gimnasia de Bolívar, en ese sentido, la manera como se comunica la entidad en cuestión, se muestra como una debilidad evidente. Las	La Liga de Gimnasia de Bolívar, es la única organización que se encarga del deporte que maneja, esta característica permite que a través de un acertado proceso de comunicación, se posicione como toda una autoridad en materia deportiva en el departamento de Bolívar.

<p>personas a las que se les pregunta sobre la organización, aseguran conocer poco o nada sobre la misma, esto sin duda está directamente relacionado con fallas comunicativas entre la Liga y sus públicos.</p>	
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b></p>
<p>A pesar del desconocimiento sobre las actividades que realiza la Liga de Gimnasia de Bolívar, la población manifiesta interés en conocer cuales son las actividades que realiza. El hecho se constituye como una respuesta positiva que permite dar cuenta de la importancia y pertinencia del Plan de Comunicaciones para posicionar la organización, entregándose la opinión pública la información que requiere.</p>	<p>Entidades como la Liga de Beisbol, Atletismo, Fútbol y las actividades que realizan, pueden eventualmente convertirse en amenazas para la Liga de Gimnasia de Bolívar. El carácter comercial de las disciplinas que manejan las organizaciones antes nombradas, hace que las audiencias dirijan su atención a ellas, dejándose atrás a entidades como la Liga de Gimnasia de Bolívar, por tanto, las acciones inmersas en el Plan de Comunicaciones, requieren un esfuerzo mayor.</p>

Fuente: elaboración propia

## 7 Plan estratégico de comunicación externa

Dados los resultados hallados durante el diagnóstico, podemos concluir lo siguiente:

- La Liga de Gimnasia de Bolívar (LGB) existe como organización dentro de las mentes de sus públicos externos.
- Los padres de familia con hijos pertenecientes a la LGB están informados acerca de sus actividades.
- Dentro de nuestros públicos encuestados se manifestó que se conoce superficialmente la Liga de Gimnasia de Bolívar, es decir, conocen su existencia más no conocen acerca de las actividades que realiza la misma.
- La Liga de Gimnasia de Bolívar transmite su información de forma eficiente al público que están indirectamente afiliados a la liga, es decir, los padres de familia con tienen hijos practicando en clubs de gimnasia.
- El público que aún no se encuentra afiliado a la LGB (padres de familia con hijos como potenciales deportistas y periodistas) reciben poca o casi nada de información acerca de esta organización.
- Lo anterior se debe, a que la Liga carece de medios de comunicación propios y dependen de los medios locales para dar a conocer sus actividades. Dado que la actividad mediática de la Liga es inconstante, varias personas encuestadas manifestaron no haber escuchado acerca de esta organización en los últimos tres meses.
- Los periodistas encuestados, manifestaron que la LGB no se ha esforzado por generar un vínculo estrecho entre los medios de comunicación locales y la misma organización. Sin

embargo, el público de periodistas manifestó estar interesados en mejorar la relación entre la LGB y los medios.

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, se llegó a la conclusión de que es necesaria la creación de una hoja de ruta que permita gerenciar de manera adecuada la información que transmite la Liga de Gimnasia de Bolívar a sus públicos externos. El objetivo, es posicionar a la LGB como nueva alternativa deportiva y generar mayor alcance a sus públicos externos mediante el uso de redes sociales y medios de comunicación locales.

## **7.1 Objetivos del Plan**

### **7.1.1 Objetivo general**

Posicionar a la Liga de Gimnasia de Bolívar como una nueva opción de formación deportiva en el Departamento.

### **7.1.2 Objetivos específicos**

- Despertar el interés en la comunidad, por medio de mensajes estratégicos, sobre las actividades que se realizan en la Liga de Gimnasia de Bolívar.
- Fortalecer las relaciones entre la Liga de Gimnasia de Bolívar y los periodistas de los distintos medios locales.
- Comunicar las actividades, torneos/campeonatos y triunfos de la Liga de Gimnasia de Bolívar.

- Diseñar un calendario especial con fechas claves (festivos en Colombia) en los que se publiquen actividades que se realizan en la Liga de Gimnasia de Bolívar y que guarden relación con el día señalado.
- Disponer de una dependencia de comunicaciones para la Liga de Gimnasia de Bolívar que responda por cada objetivo planteado dentro del plan de comunicaciones.

## **7.2 Públicos**

Para una clara identificación de los públicos externos de la LGB se debe tener a quienes serán los receptores objetivos de los mensajes planteados en la estrategia. En este caso se habla de 3 sectores: padres de potenciales deportistas, periodistas y padres de familia de afiliados a la liga. Estos grupos fueron seleccionados porque representan los pilares con los que se debe enlazar para el alcance de los objetivos específicos de este proyecto. El enlace con padres afiliados (que en cierto sentido juegan un papel como público interno y externo al mismo tiempo) permitirá generar referencias a padres no afiliados para el alcance de mayores niños y niñas deportistas para la LGB. Los periodistas por otro lado son el principal enlace para hacer llegar a la organización a un inexplorado campo mediático en el ámbito local multimedios (televisión, prensa y radio) y es por ello que su acompañamiento es crucial.

Para facilitar la dividir de estos sectores se recurrió a las teorías planteadas por Jorge Molina Villegas en su libro Viva La Publicidad Viva (1994) en el que plantea algunas de las variables más comunes para la segmentación de mercado para cada uno de estos públicos. Estos son demográficas, socioeconómicas, geográficas, actitud de consumo, y psicográficas:

### **7.2.1 Padres de potenciales deportistas**

- Demográficas: pareja de padres hombres y/o mujeres que vivan en la ciudad de Cartagena, que tengan entre 25 y 40 años de edad con hijos entre los 2 y 10 años de edad. Empleados
- Socioeconómicas: de clase media, media alta y alta (estratos 3 a 5) usualmente profesionales o técnicos.
- Geográficas: habitantes de toda la ciudad de Cartagena y el departamento de Bolívar.
- Actitud de consumo: padres que estén en busca de una nueva actividad deportiva y cultural para sus hijos, una actividad que incluya acondicionamiento físico desde temprana edad o inclusión para niños “mayores”.
- Psicográficas: personas abiertas socialmente y dispuestas acceder a nuevas experiencias de grupo, no solo para sus hijos sino para sí mismos al hacer parte de un nuevo grupo de trabajo con los demás padres y entrenadores. Padres amorosos que busquen apoyar emocionalmente a sus hijos durante su crecimiento deportivo y generar nuevas experiencias.

### **7.2.2 Periodistas**

- Demográficas: personas entre los 21 y los 50 años de edad habitantes y empleados de la ciudad de Cartagena. Profesionales del periodismo y de la comunicación social.
- Socioeconómicas: clase baja, media y alta (estratos 1 a 5) Profesionales estudiados y experiencias.



- Geográficas: habitantes de la ciudad de Cartagena y empleados en la misma
- Actitud de consumo: empleados usualmente de medios de comunicaciones locales que estén en busca de una nueva perspectiva para el periodismo deportivo en la ciudad. Independientes para llevar nuevas historias a sus respectivos medios y abiertos a la creación de nuevas alianzas para la generación de nuevos contenidos.  
Activos en el periodismo digital
- Psicográficas: personas con un ritmo de vida movido y muy activo con poco espacio relativamente apretado, muy a prisa pero con el debido discernimiento para asistir a nuevas actividades y eventos. Periodistas dispuestos a encontrar nuevas maneras de manifestar el amor por su oficio.

### **7.2.3 Padres de deportistas ya afiliados a la liga**

- Demográfico: parejas de adultos entre los 24 y los 40 años habitantes de Cartagena cuyos hijos actualmente hace parte de la Liga de Gimnasia de Bolívar
- Socioeconómico: clase baja, media y alta (estratos 1 a 5) no necesariamente profesionales ni con estudios finalizados
- Geográfico: habitantes de Cartagena
- Actitud de consumo: personas con un ritmo de vida ocupadas que buscan la mayor calidad posible en formación deportiva para sus hijos.
- Psicográfica: padres abiertos al cambio y comprensivos de carácter firme con capacidades de trabajo en equipo y sin miedo a mostrar actitudes y opiniones fuertes. Que brinden acompañamiento emocional a sus seres queridos y sobre todo a sus hijos durante su formación recreativa y deportiva.

### **7.3 Desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación Externa**

A partir de los resultados de la recolección de información por medio de encuestas realizadas a un público objetivo, se logra deducir la deficiencia en los procesos de comunicación de la Liga de Gimnasia de Bolívar, poniendo en evidencia la necesidad de un plan estratégico encaminado a un público externo con el fin de mejorar la comunicación de la organización hacia la comunidad como tal.

Dentro del Plan Estratégico de Comunicación Externa que se realizará para la Liga de Gimnasia de Bolívar, se desarrollarán e integrarán puntos claves que permitan la resolución rápida y eficaz de los problemas de comunicación: Líneas estratégicas y unos objetivos específicos que sirven de base para formular una estrategia que conlleve a unas acciones o tácticas; estos puntos se realizarán dentro de un cronograma de actividades y en el que se espera obtener algunos resultados.

El Plan de Acción descrito más adelante, está diseñado a la luz de las teorías y concepto de Carlos Fernández Collado quien en el texto *La Comunicación en la Organizaciones*, sostiene que la comunicación organizacional es “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conducta de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (1999, p.30)

Tomando como base lo anteriormente expuesto y relacionándose la misma con los resultados obtenidos en las encuestas, se puede notar que resulta necesaria la creación de una estrategia que

permita no solo el flujo de información entre la Liga de Gimnasia y la comunidad en general sino también influir en ese mismo público.

Otro concepto clave que se debe tener en cuenta al momento de diseñar el plan de comunicaciones, es comunicación externa, teniendo en cuenta que el público objetivo al que irá dirigido el mismo, son personas y/o empresas que no están vinculadas a la Liga de Gimnasia de Bolívar. Collado sostiene que la comunicación externa “

El grupo de investigación propone este plan, atendiendo las directrices conceptuales y teóricas de Carlos Fernández Collado, quien considera la comunicación organizacional como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (la comunicación en las organizaciones, 2002, Pg., 30).

Antes de abordar el Plan Estratégico de Comunicaciones, se realizó un mapa metodológico y comunicacional que describiera en forma de síntesis, la manera en que se pretende trabajar cada uno de los puntos del plan, y de esa forma, tener una guía clara de aspectos como los objetivos estratégicos, las estrategias, las tácticas y actividades a tener en cuenta al momento de diseñar el producto del presente proyecto de investigación.

***Ver producto:*** Plan estratégico de comunicación para la Liga de Gimnasia de Bolívar

## 8 Cronograma del Plan Estratégico

Tabla 4. *Cronograma del plan estratégico*

<b>Actividad</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>
Creación de cuenta oficial de Facebook e Instagram de la Liga de Gimnasia de Bolívar	X		
Creación de campaña expectativa en medios locales	X		
Diseño de piezas publicitarias que generen expectativa sobre las actividades de la LGB	X		
Divulgación de piezas publicitarias en redes	X	X	X
Creación de una sala de redacción y prensa	X	X	
Creación de boletines informativos sobre las actividades de la LGB	X	X	X
Actualización de contenido en medios		X	X
Encuesta de satisfacción sobre información divulgada			X

Fuente: elaboración propia

### 8.1 Presupuesto del Plan Estratégico

Tabla 5. *Presupuesto del plan estratégico*

<b>PRESUPUESTO PARA EL PEC PARA LA LIGA DE GIMNASIA DE BOLIVAR</b>			
<b>GASTOS FIJOS PARA TODO EL PROYECTO</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Computadores portatiles para diseño y edición de imagen	2	\$1.500.000	\$3.000.000
Plan de datos y minutos para ceulares	4	\$69.900	\$279.600
Plan de internet movistar 10megas mensual	6	\$67.410	\$404.460
Cámara fotográfica profesional	1	\$3.300.000	\$3.300.000
Suite de Adobe para edición digital mensual	6	\$66.500	\$399.000
Gastos en transporte de los comunicadores para los 4 reuniones presenciales bimensuales x 6 meses	4	\$60.000	\$240.000
<b>MENSAJE ESTRATÉGICO 1: "COMUNICAR CON RESULTADOS; CREDIBILIDAD Y EMPATÍA"</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Publicidad para Facebook e Instagram durante 30 días con diferentes piezas	4	\$104.310,00	\$417.240

**MENSAJE ESTRATÉGICO 2: "Relaciones públicas y alianzas periodísticas; elementos inherentes a las estrategias"**

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Creación de una página web para sus respectivos comunicados de prensa (Dominio Gsuite basic) x1 año	1	\$248.220	\$248.220
Gastos en transporte para invitaciones a periodistas a eventos de la liga (se proyecta invitar a 2 periodistas por evento durante 3 eventos)	6	12000	\$72.000
Gastos en alimentación para invitaciones a periodistas a eventos de la liga (se proyecta invitar a 2 periodistas por evento durante 3 eventos)	6	10000	\$60.000

**MENSAJE ESTRATÉGICO 3: "COMUNICAR CON CONTEXTO"**

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Publicidad mediante facebook e instagram para las primera publicaciones de la página web durante los 30 primeros días	2	\$104.310,00	\$208.620

**MENSAJE ESTRATÉGICO 4: "PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR COMO ESTRATÉGIA PARA DESPERTAR INTERES"**

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
No aplica			
<b>MENSAJE ESTRATÉGICO 5: "LA GIMNASIA EN BOLÍVAR ESTÁ HACIENDO PRESENCIA"</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Logística de transporte ida y vuelta para acordar exhibiciones con los colegios de la ciudad	4	\$30.000	\$120.000
Logística en transporte de implementos deportivos y sonido	4	\$150.000	\$600.000
Logística en transporte de deportistas	4	30.000	\$120.000
Refrigerios para deportistas	8	\$7.000	\$56.000
Impresión de flyers con información de la liga para los asistentes a exhibiciones (proyección de 50 asistentes por evento durante 4 eventos)	200	\$400	\$80.000
<b>TOTAL</b>			
			<b>\$9.187.900</b>

## **8.2 Monitoreo y evaluación**

Además de los indicadores previamente mencionados en el plan, para verificar el alcance de las metas propuestas en el diseño del Plan de Comunicaciones de la Liga de Gimnasia de Bolívar se sugiere la creación y/o contratación de una dependencia o profesional en comunicaciones que luego de poner en marcha todo lo propuesto, pueda constatar que se han llevado a cabo todos y cada uno de los objetivos previstos en la línea estratégica.



## 9 Bibliografía

- Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw - Hill
- Catarina. (s.f). *Imágen e identidad corporativa*. Obtenido de Portal Web Catarina:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/pablo\\_a\\_m/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf)
- Chala, L., Portillo, A., Reales, L., & Villarreal, J. (2018). *Diseño y plan estratégico de comunicación interna y externa para la empresa ecologitic de la costa S.A.S*. Cartagena de Indias: Universidad de Cartagena.
- Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. Ciudad de México: Trillas.
- Duarte, C. (2013). *Plan estratégico de comunicaciones para el fortalecimiento de las acciones comunicativas del teatro Cafam de Bellas Artes*. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Educa y Crea. (2012). *La comunicación en las organizaciones*. Obtenido de Portal Web Educa y Crea: <https://www.educaycrea.com/2012/11/que-es-la-comunicacion/>
- Gracia, D., & Rodríguez, D. (2018). *Diseño de plan estratégico de comunicación interna en el programa de enfermería de la Universidad de Cartagena*. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Lippman, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid - España: Cuadernos de Langre. Colección: inactuales.
- Martín, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones*. Salamanca - España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Montoya, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto. *Revista Razón y Palabra* Vol 22, 778 - 795.

Mora, M. (2005). *El poder de la conversación*. Buenos Aires - Argentina: La Crujía Ediciones.

Ortuondo, J. (2013). *Plan de comunicaciones integradas para un producto industrial*. Caracas - Venezuela: Universidad Católica: Andrés Bello.

Quispe y Sanchez (2011). Encuestas y entrevistas en comunicación científica. *Revista de Actualización Clínica Vol 10*, 490 - 494.

Salas, C. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Revista Signo y Pensamiento*, 234 - 346.

Sánchez, S. (1996). *La comunicación positiva y el entorno organizacional*. Obtenido de Portal

Web Revista Razón y Palabra:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n4/sanchg.htm>

Schmidt, K. (1995). *La búsqueda de la identidad. Identidad Corporativa: Estrategias, Métodos y ejemplos*. Londres: Editorial Cassel.

Tirelli, M. (2017). *Plan estratégico de comunicación para la feria de The Shine Experience en la ciudad de Cali*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Trejo, R. (2008). *Televisión y educación para la ciudadanía*. Ciudad de México: Ediciones Cal y Arena.

Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid - España: Ediciones Pirámide.

## 10 Anexos

### Encuesta de percepción de la Liga de Gimnasia de Bolívar ante la opinión pública.

1. Edad

\_\_\_\_\_

2. Sexo

a. Femenino                      b. Masculino                      c. Otro

3. ¿Qué entidades deportivas del departamento de Bolívar conoce? Señálelas con una X

- a. Liga de Fútbol de Bolívar
- b. Liga de Atletismo de Bolívar
- c. Liga de Gimnasia de Bolívar
- d. Liga de Béisbol de Bolívar
- e. Liga de Taekwondo de Bolívar
- f. Otra: \_\_\_\_\_

4. ¿Qué tanto conoce usted de la Liga de Gimnasia de Bolívar?

a. Mucho                      b. Muy poco                      c. Casi nada                      d. No conoce

5. ¿Conoce usted las actividades de la Liga de Gimnasia de Bolívar?

a. Si                      b. No

6. ¿Ha escuchado usted acerca de la Liga de Gimnasia de Bolívar en los medios de comunicación locales durante los últimos 3 meses?

b. Si                      b. No                      c. No sabe/No recuerda

7. Si su respuesta anterior fue sí ¿A través de qué canales lo hace?

a. Prensa                      b. Radio.                      c. Televisión                      d. Internet



11. ¿ Considera usted que los canales y la forma en que la Liga de Gimnasia de Bolívar emite información, son pertinentes?

- a. Si                      b. No

Justifique

---

---

---

---

12. ¿Considera usted que la Liga de Gimnasia de Bolívar ha mantenido una relación óptima con los medios de comunicación locales en la ciudad?

- b. Si                      b. No

Justifique

---

---

---

---

13. ¿Cuáles considera usted que deben ser las acciones para fortalecer las relaciones entre los periodistas y la Liga de Gimnasia de Bolívar?

---

---

---

---

---