

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“La comunicación externa en el club Universidad, de la Liga Nacional de Futbol de Guatemala”

Trabajo de tesis presentado por

Edwin Arnaldo Fajardo Rodríguez

Previo a optar al título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora de tesis

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, Marzo de 2011

AUTORIDADES Y TRIBUNAL EXAMINADOR

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

Consejo Directivo

REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Julio Moreno

M.A. Fredy Morales

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Adriana Leticia Morataya Castañeda

Milton Giovani Lobo Barrera

REPRESENTANTE EGRESADOS

Lic. Ramiro MacDonald

SECRETARIO

Lic. Axel Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González, presidenta

Lic. Julio Moreno, revisor

Lic. Héctor Salvatierra, revisor

Lic. Hugo Gálvez, examinador

Lic. Gustavo Morán, examinador

M.A. César Úrizar, suplente



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

148-10

Guatemala, 31 de mayo de 2010
Dictamen aprobación 46-10
Comisión de Tesis

Estudiante

Edwin Arnaldo Fajardo Rodríguez
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Fajardo**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.26 del punto 1 del acta 04-2010 de sesión celebrada el 31 de mayo de 2010 que literalmente dice:

1.26 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Edwin Arnaldo Fajardo Rodríguez, carné 200517120, el proyecto de tesis LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL CLUB PROFESIONAL DE FUTBOL UNIVERSIDAD, DE LA LIGA NACIONAL DE FUTBOL DE GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





221-10

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 6 de octubre de 2010
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 41-2010

Estudiante
Edwin Arnaldo Fajardo Rodríguez
Carné **200517120**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Fajardo**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis: "LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL CLUB PROFESIONAL DE FUTBOL UNIVERSIDAD, DE LA LIGA NACIONAL DE FUTBOL DE GUATEMALA "

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:


M.A.	Aracelly Mérida, presidenta.
Lic.	Héctor Salvatierra, revisor.
Lic.	Julio Moreno, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

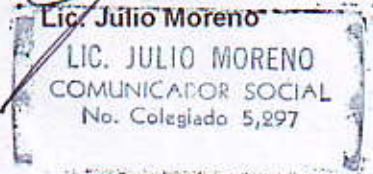
Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Edwin Arnaldo Fajardo Rodríguez Carné 200517120. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL CLUB PROFESIONAL DE FUTBOL UNIVERSIDAD, DE LA LIGA NACIONAL DE FUTBOL DE GUATEMALA".

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

Miembro Comisión Revisora
Lic. Julio Moreno



Héctor A. Salvatierra
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
COLEGIADO No. 5,035 (Humanidades)
Miembro Comisión Revisora
Lic. Héctor Salvatierra

Presidente Comisión Revisora
M.A. Aracelly Mérida



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de noviembre de 2010
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No.46-2010

Estudiante
Edwin Arnaldo Fajardo Rodríguez
Carné **2005 17120**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Fajardo Rodríguez:**

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL CLUB PROFESIONAL DE FUTBOL UNIVERSIDAD, DE LA LIGA NACIONAL DE FUTBOL DE GUATEMALA**, siendo ellos:

M.A. Aracelly Mérida presidenta.
Lic. Julio Moreno, revisor.
Lic. Héctor Salvatierra, revisor.
Lic. Hugo Gálvez, examinador.
Lic. Gustavo Moran, examinador.
M.A. César Urizar, suplente

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





068-11

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de marzo de 2011
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 12-2011

Estudiante
Edwin Arnaldo Fajardo Rodríguez
Carné 200517120
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Fajardo**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL CLUB UNIVERSIDAD, DE LA LIGA NACIONAL DE FUTBOL DE GUATEMALA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

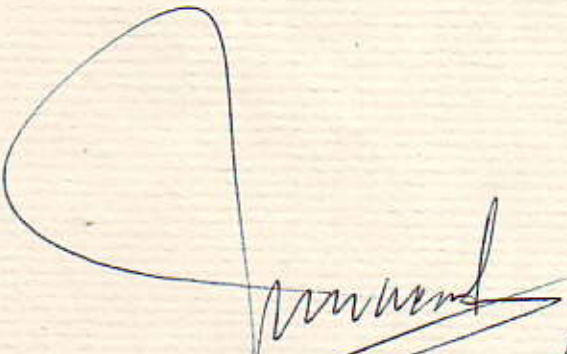
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



**Para efectos legales únicamente el autor es el responsable del
contenido de este trabajo**

Dedicatoria

A Dios.

Por haberme dado la vida, la fe, la fortaleza y la esperanza para llegar hasta este punto; por bendecirme con salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres (Gustavo Manrique y Francisca “Panchita”).

Por todo lo que me han dado en esta vida, especialmente por sus sabios consejos, por estar a mi lado en los momentos difíciles; por enseñarme a trabajar, a valorar la vida, la humildad con la que hay que actuar siempre, por el amor que siempre me han brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad. ¡Gracias por darme la vida! Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!.

A mis hermanos (Luis, Chito, Daniel e Iris).

Que me han acompañado en mis acciones y por estar siempre dispuestos a ayudarme, y en especial a mi hermano CHITO (QEPD) por sus consejos y demostrarme con sus acciones lo que es el trabajar, sus palabras de amor y quien desde el cielo me guía y estoy seguro que en estos momentos está orgulloso de mí.

A mi esposa (Virginia Mishel Carías).

Quien me ha brindado su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante. Su afecto, comprensión y paciente espera para que pudiera terminar este trabajo de grado académico son evidencia de su gran amor. ¡Gracias!

A mi hijo (Matías Alexandré).

Quien desde que fue concebido, desde su fecha de nacimiento (02-03-2011) y sus primeros días de vida ya se ha convertido en el nuevo motor de mi vida.

A mis sobrinos (Marjorie, Luis Fernando, Rodrigo, Ángel y Keily).

Por contagiarme la alegría de vivir.

A mis tíos, primos, abuelos, cuñadas y demás familiares.

Por ser apoyos, colaboradores y motivadores en las distintas facetas de mi vida.

A mis amigos.

De infancia, de estudio, de universidad, de futbol, de trabajo: por escucharme, soportarme y convertirse en piezas fundamentales en mi desarrollo personal y porque nunca dudaron que lograría este triunfo.

A mis maestros.

Por enriquecerme de conocimientos, destrezas y habilidades.

Al licenciado Alfonso Orozco V. y su familia.

*Por brindarme la oportunidad de crecimiento, de desarrollo laboral, personal, familiar y futbolístico.
¡Muchas gracias por creer en mí!*

A Juan José Orozco y su familia.

Al igual que su señor padre, gracias por su amistad, consejos y compartir laboralmente el gran sueño EBF.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Por abrirme las puertas a la educación superior y por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

A la Máster Aracelly Mérida.

Por su gran apoyo y motivación para la elaboración y culminación de esta tesis.

A los licenciados Héctor Salvatierra y Julio Moreno.

Por impulsar el desarrollo de mi formación profesional, por su apoyo ofrecido en este trabajo y por apuntalarme en todo momento.

Y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

¡Gracias a ustedes!

***“LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL CLUB UNIVERSIDAD, DE LA
LIGA NACIONAL DE FUTBOL DE GUATEMALA”***

Índice

Resumen	i
Introducción	iv
Capítulo I	
Marco Conceptual	01
1.1 Título del tema	01
1.2 Antecedentes	01
1.3 Planteamiento del problema	04
1.4 Justificación del problema	05
1.5 Alcances y límites	07
Capítulo II	
Marco Teórico	08
2.1 El futbol en Guatemala	08
2.2 Reseña de logros del futbol guatemalteco	09
2.3 Reseña histórica del club Universidad	10
2.4 Comunicación	12
2.5 Comunicación externa	13
2.5.1 Objetivo	14
2.5.2 Funciones	14
2.6 Un club profesional de futbol	15
2.6.1 Objetivos de un club profesional de futbol	16

2.6.2 Organigrama y distribución de tareas	17
2.6.3 Habilidades directivas comunicacionales	18
2.6.4 Gestión de entidades deportivas	19
2.6.5 Principales áreas de trabajo en un club de futbol	20
2.7 Comunicación deportiva	21
2.8 La comunicación deportiva en los clubes de futbol	23
2.9 La comunicación externa deportiva en los clubes de futbol	24
2.10 Herramientas/medios de comunicación externa deportiva en un club de futbol	25
2.10.1 Publicidad	25
2.10.2 Las relaciones públicas	27
2.10.2.1 Las relaciones públicas con los medios de difusión	27
2.10.2.2 Las relaciones públicas con los aficionados	28
2.10.3 Publicity	29
2.10.3.1 Comunicados de prensa	29
2.10.3.2 Conferencias de prensa	30
2.10.7.3.3 Generación de noticias	30
2.11 Marketing deportivo	31
2.12 Imagen deportiva	32
2.13 Comunicación masiva	33
2.14 Comunicación organizativa	34

Capítulo III

Marco Metodológico 36

3.1 Método y tipo de investigación 36

3.2 Objetivos 36

3.3 Técnicas 37

3.4 Instrumentos 37

3.5 Población o Universo 37

3.6 Muestra 38

3.7 Procedimiento 39

Capitulo IV

Descripción, análisis e interpretación de los resultados 40

4.1 Resultados de la encuesta realizada a los aficionados al club profesional de futbol

 Universidad de la liga nacional de futbol de Guatemala 40

4.2 Resultados de las entrevistas realizadas a los periodistas deportivos que publican información referente al club de futbol Universidad 57

4.3 Resultado de la entrevista realizada al Gerente General del club Universidad integrante de la Junta Directiva 61

Conclusiones 64

Recomendaciones 66

Referencias bibliográficas 68

Bibliografía consultada 72

Anexos 73

Cuestionario para aficionados sancarlistas	73
Cuestionario para entrevista a periodistas deportivos	75
Cuestionario para entrevista a directivos de futbol USAC	76

Resumen

Título:

“La comunicación externa en el club Universidad, de la Liga Nacional de Futbol de Guatemala”.

Autor:

Edwin Arnaldo Fajardo Rodríguez

Universidad:

Universidad de San Carlos de Guatemala

Unidad Académica:

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema Investigado:

¿Cómo se efectuó la comunicación externa en el club profesional de futbol, Universidad, de la liga mayor del futbol nacional, en el Torneo Clausura 2010, Temporada Oficial 2009-2010?

Instrumentos utilizados:

Fichas bibliográficas y cuestionarios

Procedimiento para obtener datos e información:

El método que enmarcó la investigación fue el deductivo. El tipo de investigación utilizado fue el de campo y por el manejo de datos cuantitativo. La técnica utilizada fue la recopilación bibliográfica y la encuesta.

Se realizaron tres tipos de cuestionarios: uno de 10 preguntas cerradas y de selección múltiple, dirigido a los aficionados, cuyo objetivo básico fue saber como estaba la atención y comunicación de los directivos hacia ellos, porqué medios de comunicación se enteran del quehacer futbolístico sancarlista y el conocimiento de historia y de las porras que apoyan al representativo estudiantil, básicamente.

El segundo cuestionario se basó en 10 preguntas abiertas a los periodistas deportivos para saber sus opiniones referentes a la atención, comunicación de los directivos y los principales problemas comunicacionales de la entidad universitaria. El último que se realizó, constaba de 15 preguntas abiertas para recabar las opiniones del Gerente General del club Universidad, ingeniero Mario Váldez, con referencia a la comunicación externa del club Universidad, para contrastar sus respuestas con las opiniones de los aficionados y periodistas deportivos.

Resultados obtenidos y conclusiones:

La comunicación externa del club profesional de futbol Universidad, de la Liga Nacional de Futbol de Guatemala, en el Torneo Clausura, Temporada Oficial 2009-2010 con los aficionados y medios de comunicación fue deficiente, debido a la mala comunicación y atención que mantienen los directivos con estos actores externos.

Además, se concluye también que los principales problemas comunicacionales externos del club Universidad que ocasionan la mala comunicación y atención con los aficionados y periodistas deportivos, son: la ausencia de información en general, poco acercamiento con los medios de comunicación, la nula facilitación para la cobertura del equipo de los medios, la regular campaña de mercadeo, escasa presencia de imagen en los medios de comunicación y redes sociales.

Además, de que no existe un departamento de prensa o de relaciones públicas, y que no cuenta con un canal de información directo entre todos los actores y falta de medios oficiales, entre otros.

Entonces según los datos recabados; descritos e interpretados, tanto para aficionados y para la prensa deportiva fue inadecuada la comunicación realizada por la Junta Directiva, del club Universidad, de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, en el Torneo Clausura, Temporada Oficial 2009-2010, hacia ellos.

Introducción

La comunicación juega un rol fundamental en cualquier institución deportiva, y no digamos en un club profesional de futbol, ya que este deporte ha crecido de una forma notable en lo mercadológico y económico, debido al mundo capitalista, mercantilista y globalizado actual. Y los clubes profesionales de futbol de Guatemala no escapan de esa realidad. Además, el futbol es el deporte rey por excelencia en el país de la eterna primavera.

Por lo tanto, es más que imperante que los equipos profesionales de futbol empiecen a entender la importancia de concebir una eficiente comunicación deportiva, en esta investigación de tipo externa deportiva, para mantener a todos los actores que participan en el futbol: directivos, jugadores, personal administrativo, patrocinadores, aficionados y medios de comunicación; informados y organizados a tal manera que el club de futbol proyecte un desarrollo económico, deportivo y social.

Además, el futbol ha pasado de ser un deporte de competencia, a una empresa rentable con líneas claras de negocios, donde la comercialización, la negociación y la profesionalización van de la mano. Empujando así al futbol a un alto nivel de impacto en la gestión, donde la comunicación juega un papel fundamental para el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas por cada club de futbol.

En el balompié nacional los dos clubes con mayores éxitos y los más populares son: Comunicaciones y Municipal. Clubes de la Liga Mayor que se han convertido, en alguna medida por su buena comunicación externa deportiva, en instituciones deportivas de éxito.

Más no así el equipo Universidad, que es el equipo más antiguo del futbol profesional que participa en la Liga Nacional de Futbol de Guatemala por sus 88 años de historia y que en el año 2009 volvió a subir a la categoría de los consagrados.

Razón por la cual en esta investigación se trató de establecer: ¿Cómo se efectuó la comunicación externa en el club Universidad, de la liga mayor del futbol nacional, en el Torneo Clausura 2010, Temporada Oficial 2009-2010?.

De acuerdo con la estructura de este estudio, en el marco conceptual se anotan los antecedentes, la importancia de la investigación por medio de la justificación, el planteamiento del problema y se establecen los alcances y límites. En el marco teórico se describen los temas que apoyan el trabajo de tesis.

En el marco metodológico se especifica el tipo de investigación, los objetivos, las técnicas, instrumentos, universo y muestra del estudio. Finalmente, se presentan los resultados, conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

Capítulo I

Marco Conceptual

1.1 Título del tema:

“La comunicación externa en el club Universidad, de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala”.

1.2 Antecedentes:

No se puede negar que el tema deportivo es algo que llama la atención. Desde sus lejanos inicios hasta la época actual se ha posicionado en todo el entorno del ser humano de una manera increíble, debido a su constante evolución, a la cultura de masas que maneja y lo que representa. Es un fenómeno de masas de grandes proporciones.

Razón por la cual ha despertado el interés humano por ser estudiado e investigado. Empero, como bien se sabrá el tema deportivo es amplio, por lo que generalmente su estudio se delimita a una institución deportiva, ley específica, disciplina deportiva, equipo deportivo y otras especificaciones o delimitaciones.

En las universidades del país se encuentran investigaciones que aluden a temas deportivos en cualquiera de sus especificaciones, ramificaciones y subdivisiones. Sin embargo, el referente a comunicación deportiva es escaso, y de comunicación externa deportiva no existe.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, existen actualmente ocho trabajos de tesis relacionados al tema deportivo comunicacional, siendo los siguientes:

“La crónica deportiva en el fútbol”, del licenciado Felipe de Jesús Jerónimo Chen (1995). En esta investigación se presenta el análisis periodístico de crónicas publicadas en diarios de 1930 a 1990.

“Acerca de la Crónica deportiva”, del licenciado Luis Roberto García, (1999). Tesis en donde se diseña un texto didáctico de 76 páginas acerca de la crónica deportiva; sus generalidades y particularidades.

“Análisis Comparativo de la entrevista como auxiliar de la nota deportiva en los Diarios Al Día y Prensa Libre”, del profesional Augusto Giovanni Gutiérrez Hernández (2003), donde recalca la importancia de la entrevista en la sección deportiva de los medios escritos Al Día y Prensa Libre.

“Comunicación y deporte. Análisis del impacto de la comunicación publicitaria desarrollada por el Consejo Nacional del Deporte, la Educación Física y la Recreación, para estimular la práctica del deporte en la juventud guatemalteca.” Magda Iliana Arreaga Espinoza (2004). En ese estudio se describieron los aspectos más importantes relacionados con el deporte como fenómeno social, su relación con la salud, con los jóvenes, la historia y evolución del deporte en Guatemala, la diferencia entre educación física, recreación y deporte, y las leyes que rigen el movimiento deportivo nacional como marco general.

A nivel contextual, presenta un resumen de conceptos básicos acerca del mercadeo deportivo, relaciones públicas y publicidad en el deporte, así como algunos casos representativos de mercadeo deportivo en Guatemala.

En cuestión análisis, describe los elementos que formaron parte de la estrategia de la comunicación planificada y ejecutada por CONADER, para concienciar a la población guatemalteca de la importancia de hacer deporte a través de la campaña publicitaria “Transfórmate, haz deporte” (año 2002). Estudio de campo que indicó el impacto de la misma entre los jóvenes guatemaltecos comprendidos entre las edades de 15 a 19 años residentes en la ciudad capital.

“Propuesta de producción de una radio revista deportiva dominical”, de Juan Tiul Valenzuela (2005) donde menciona como elaborar la producción de una radio revista deportiva, de una forma entretenida y atractiva, manejando la diversidad de géneros periodísticos.

“Grado de incidencia de la crónica radial deportiva en los radioyentes, estudio realizado en la localidad de preferencia del estadio Mateo Flores”; de Mario Aguilar Soto (2006) que relata los efectos y manipulaciones en los aficionados por parte de la crónica radial deportiva escuchada en el sector preferencia del estadio Mateo Flores.

“Estudio semiológico de las portadas deportivas del diario Prensa Libre, utilizando los modelos de Umberto Eco y Roland Barthes”; Hensi Giovany Álvarez (2008). En este estudio se utilizan dos modelos semiológicos, Eco y Barthes, para describir la connotación y denotación de los mensajes que se transmiten a través de las portadas deportivas que publicó Prensa Libre.

“Estudio comparativo del lenguaje retórico utilizado por los narradores y comentaristas de futbol de Emisoras Unidas y Red Deportiva”; del experto Josué Morales Monroy (2009), en donde habla acerca de la importancia del buen manejo de la retórica a la hora de la narración y comentarios de una transmisión deportiva.

Asimismo, en la Escuela de Ciencia Política, siempre de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por parte del licenciado en Sociología, Demetrio Antonio Pérez, en el 2002, se realizó la tesis *“El futbol, los medios de comunicación y sus efectos en la sociedad”;* donde se hace hincapié en el futbol guatemalteco y las relaciones socioeconómicas que se generan y reproducen alrededor del mismo; con los medios de comunicación y todo su entorno.

Por otro lado, en la Universidad Rafael Landívar se encontraron dos tesis afines a la investigación que se ejecutó. La primera, realizada por el licenciado en Diseño Gráfico, de la Facultad de Arquitectura y Diseño, Luis Alejandro Urizar Sánchez, bajo el título *“Imagen visual de los equipos de Comunicaciones y Municipal”.* (2005), Tesis que enmarca la importancia de las imágenes visuales de los clubes profesionales de futbol Comunicaciones y Municipal.

Entendiendo por imagen visual el logotipo, página web, bandera, uniforme, souvenirs y todos los elementos distintivos propios de cada equipo; y que son precisamente esos elementos que entran en juego en la comunicación deportiva, ya que las imágenes gráficas son un producto comunicacional en cualquier club profesional de futbol.

La segunda, realizada por el licenciado en mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Mario Francisco Acevedo Ruiz con el tema "*Situación actual del marketing en el futbol guatemalteco profesional*". (2002), Estudio que identificó la implementación del marketing deportivo en el futbol profesional guatemalteco y dio a conocer la capacidad dirigencial para llevar a cabo las distintas funciones tanto administrativas como de mercadeo en un club profesional de futbol guatemalteco.

La muestra utilizada en la investigación fue de 24 directivos de los equipos, 17 empresas patrocinadoras y 278 encuestas para aficionados; similares a las que se utilizaron en esta investigación.

1.3 Planteamiento del problema:

La comunicación juega un rol fundamental en cualquier institución deportiva, ya que este deporte ha crecido de una forma notable en lo mercadológico y económico, debido al mundo capitalista, mercantilista y globalizado actual. Y los clubes profesionales de futbol de Guatemala no escapan de esa realidad.

Por lo tanto, es más que imperante que los equipos profesionales de futbol empiecen a entender la importancia de idear una eficiente comunicación externa deportiva, para mantener a todos los actores que participan en el futbol: directivos, jugadores, personal administrativo, patrocinadores, aficionados y los medios de comunicación; informados y organizados a tal manera que el club de futbol proyecte un desarrollo económico, deportivo y social.

En el balompié nacional los dos clubes con mayores éxitos y los más populares, por sus más de 60 años de historia, son: Comunicaciones y Municipal. Clubes de la Liga Mayor que se han convertido, en alguna medida por su buena comunicación externa, en instituciones deportivas de éxito. Por el mismo camino se encuentran Xelaju, Suchitepéquez y Marquense.

Más no así el equipo Universidad, que es el equipo más antiguo del futbol profesional de la liga nacional, por sus 88 años de historia, que en el año 2009 volvió a subir a la categoría de los consagrados, liga nacional de futbol de Guatemala; y que ya aqueja problemas de comunicación deportiva para obtener un desarrollo y crecimiento en lo económico, deportivo y social. Razón por la que se planteó el siguiente problema:

¿Cómo se efectuó la comunicación externa en el club Universidad, de la liga mayor del futbol nacional, en el Torneo Clausura 2010, Temporada Oficial 209-2010?.

1.4 Justificación:

El futbol es el deporte rey por excelencia en Guatemala. Emociones, enojos, alegrías, tristezas, por citar algunos; son sentimientos que emergen del futbol. Cuando ha jugado la Selección Nacional Mayor de Guatemala partidos importantes clasificatorios a una eliminatoria mundialista la ciudad se paraliza. El futbol lo viven y lo sienten los aficionados, los empresarios, los directivos, los jugadores y los directores técnicos, entre otros. Su importancia y necesidad de estudio es más que obvia, ya que no existen trabajos de investigación que contribuyan a conocer la realidad futbolística nacional en una justa dimensión.

El futbol ha pasado de ser un deporte de competencia, a una empresa rentable con líneas claras de negocios, donde la comercialización, la negociación y la profesionalización van de la mano. Empujando así al futbol a un alto nivel de impacto en la gestión, donde la comunicación juega un papel fundamental para el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas por cada club de futbol.

En los últimos veinte años el futbol ha experimentado una infinidad de cambios y no se diga los clubes profesionales, proyectándose a tal manera como instituciones serias que necesitan de toda una infraestructura administrativa para un desarrollo y crecimiento constante, debido al mundo capitalista y mercantilista que se vive actualmente.

El fútbol, más allá de lo deportivo, se ha convertido en un generador de imagen, prestigio, fama y estatus económico. Prácticamente ya es un negocio que requiere de estrategias efectivas para la búsqueda de mejores posibilidades de desarrollo, y es donde entra la importancia de una buena comunicación deportiva para garantizar ese éxito.

Y es que la comunicación deportiva implica un conjunto de actividades estratégicas y planificables, por ejemplo: las conferencias de prensa, la comunicación deportiva publicitaria, la gerencia y gestión en entidades deportivas, la imagen deportiva, el merchadising deportivo, las relaciones públicas en el deporte, los aspectos de protocolo deportivo, la comunicación interna y externa, las relaciones internacionales, el marketing deportivo, las habilidades directivas comunicacionales (negociación, coaching, como hablar en público y gestión de las relaciones humanas en entornos profesionales), el aprender a informar con precisión y el manejo de la información, entre otras.

Entonces, se puede determinar que con una buena, adecuada y estructurada comunicación externa deportiva se puede lograr que un club profesional de fútbol, tal es el caso de los equipos guatemaltecos: Comunicaciones, Municipal, Xelajú y Marquense, por citar algunos, aseguren un crecimiento en los aspectos económicos, deportivos y sociales. Clubes que convocan expectativa en los diferentes sectores de la sociedad: aficionados, patrocinadores, periodistas y la opinión pública en general.

Situación de la que no escapa el club Universidad, que ascendió nuevamente a la Liga Mayor del fútbol nacional en el 2009 y que necesita de una eficiente comunicación externa deportiva, para igualarse y rebasar los éxitos ya cosechado por los equipos mencionados.

Por lo que *“La comunicación externa en el club Universidad, de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala”* es una investigación que sirvió para la ciencia en sí y como tal, para las ciencias de la comunicación, específicamente para su unidad académica la Escuela de Ciencias de la Comunicación y para la propia Universidad de San Carlos de Guatemala.

Además, como ente referencial para todos los actores implicados en la investigación deportiva-futbolística y para el propio club Universidad; por ser un tema relevante y novedoso del que no se tenía demasiada información en el país.

1.5 Alcances y límites:

El objeto de estudio fue la comunicación externa deportiva, sirviendo como referencia institucional directa el club profesional de fútbol Universidad de San Carlos de Guatemala, de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Equipo que desarrolla sus actividades, tanto deportivas como administrativas, en el municipio de Guatemala, del departamento de Guatemala, en las zonas 12 y 14. Ya que, las instalaciones de sus oficinas administrativas se encuentran en el Club Los Arcos (Avenida las Américas, 1-03 zona 14) y como sede para entrenamientos y partidos de local cuenta con el Estadio Revolución (ubicado dentro de la ciudad universitaria de la zona 12).

La temporalidad de la investigación se encontró enmarcada dentro del Torneo Clausura, de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, Temporada Oficial 2009-2010. Dicho torneo comenzó el viernes 15 de enero y finalizó el sábado 16 de mayo de 2010. La Liga Nacional es la máxima instancia donde puede participar un equipo profesional de fútbol en Guatemala, y es donde participa oficialmente el club Universidad. Su última participación se remonta a la Temporada Oficial 2009-2010, torneo apertura y clausura.

Los actores que vieron participación en esta investigación fueron los directivos del club Universidad (de quienes únicamente se pudo entrevistar al Gerente General), los periodistas y/o cronistas deportivos y los aficionados al club Universidad (que en su mayoría son estudiantes, docentes y profesionales egresados).

Además, con la presente investigación únicamente se estableció como es la comunicación externa del club Universidad, más no la estrategia y lineamientos necesarios para mejorar esa comunicación externa deportiva.

Capítulo 2

Marco Teórico

A continuación se presentan las distintas temáticas que respaldan la investigación que se desarrolló:

2.1 El fútbol en Guatemala:

Cobar (2005) menciona que los hermanos Carlos y Jorge Aguirre Matheu, junto a Delfino Sánchez-Latour, tras realizar sus estudios en el Saint Georgian's Collage de Londres, Inglaterra, de 1896 a 1901, trajeron el fútbol a Guatemala en el año de 1901.

Por aparte, (Urbina 2007: p. 60) acota *“aunque no existen datos que la respalde, existe la idea de que el fútbol en Guatemala se comenzó a jugar durante la administración del general José María Reyna Barrios (1892-1898), más específicamente en 1895, sin que despertara el entusiasmo deseado. El lunes 29 diciembre de 1929 el Diario de Centroamérica publicó el artículo de un cronista que, escribía con el pseudónimo “Sport”, donde informaba que él fue uno de los fundadores del primer club de fútbol de Guatemala en 1902, cuyo nombre era “Guatemala Foot Ball Club”. Entre los miembros de esta asociación destacaron Carlos Aguirre Matheu y Delfino Sánchez Latour.”.*

Sabuyuc (2008) agrega que los hermanos Sánchez Latour se reunieron el 23 de agosto de 1902 en el escritorio de la casa de Juan Francisco Aguirre y Asturias, situada en la sexta avenida sur, número trece, esquina de la décima calle oriente, para fundar el primer equipo con el nombre de Guatemala. Asimismo, afirma que el sábado 14 de septiembre de 1902, se realizó el juego inicial en Guatemala, a las cuatro de la tarde, en lo que es hoy el Hipódromo del Norte, llamado en ese entonces los Campos del Hipódromo.

(Cobar 2005: p. 03), añade *“el primer campeonato de Liga en Guatemala se celebró en 1919. Jugándose en el extenso Campo de Marte. Participaron sólo cuatro oncenas: ABC, Allies, Hercules y El Nacional. El Allies fue el primer campeón de la liga deportiva. El 26 de agosto de 1946 Guatemala fue aceptada por la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado), junto a los países de Albania, Honduras y Siria. La mencionada afiliación se logró en reunión celebrada en Luxemburgo”*.

El fútbol en Guatemala cumplió 110 años de historia, en el 2011, tomando como base 1901 cuando se trajo el fútbol al país. Los torneos oficiales de liga, en el 2019 cumplirían 100 años de disputarse. Como referencia, en materia de clubes, la historia del fútbol nacional ha dado equipos como: Club Guatemala, Hercules, Allies, Club Alemán, Universidad, Tipografía Nacional, Aurora, Municipal, Comunicaciones, Xelajú, Suchitepéquez, Juventud Retalteca, Escuintla, Santa Lucía, Jalapa, Antigua; que han sido referentes en sus respectivas épocas.

2.2 Reseña de logros del fútbol guatemalteco:

La selección nacional mayor de fútbol de Guatemala ha participado en trece eliminatorias rumbo a un mundial: Suecia 1958, Chile 1962, México 1970, Alemania 1974, Argentina 1978, España 1982, México 1986, Italia 1990, Estados Unidos 1994, Francia 1998, Korea y Japón 2002, Alemania 2006 y Sudáfrica 2010. Y en ninguna oportunidad ha podido clasificar a un mundial de fútbol, al igual que las selecciones menores.

Además, Cobar (2004) cuenta que en 1963 el fútbol de Guatemala a través de la intervención del gobierno de facto de Peralta Azurdia dijo no a las eliminatorias del mundial de Inglaterra en 1966 por los conflictos que surgieron por recuperar Belice.

Velásquez (2001) enumera los principales resultados futbolísticos acumulados desde 1960 hasta el 2000. Destacándose en las selecciones nacionales: el subcampeonato del Torneo Norceca (lo que ahora se conoce como Copa de Oro) de 1965, campeonato del Norceca del 1967, clasificación a los Juegos Olímpicos de México 1968, subcampeonato del Norceca de 1969, clasificación a los Juegos Olímpicos de Montreal de 1976 y la clasificación a los Juegos Olímpicos de Seúl de 1988.

En materia de equipos, se destaca al club Municipal cuando se coronó campeón del torneo de clubes de la Confederación Norte, Centroamericana y del Caribe del fútbol (Concacaf) en 1974.

También se sobresalió en los escenarios internacionales cuando Comunicaciones logró dos subcampeonatos, en los años 1962 y 1969, del torneo de clubes de la Concacaf. En la primera oportunidad, perdieron la final contra Chivas en la edición inaugural del torneo de la región. Y en la segunda declinaron ante Cruz Azul.

La etapa comprendida entre los años 1962 y 1977 es la dorada del fútbol guatemalteco. En cuestión de selección: Subcampeonato en el 65 del Norceca. Campeonato en el Norceca del 67 en Honduras. Clasificación a los Juegos Olímpicos de México 68 y en donde llegaron a cuartos de final. En el Norceca 69 quedaron subcampeones. En la eliminatoria a Alemania 74 y Argentina 78 llegaron a las hexagonales finales. Y en el torneo de Clubes de Fraternidad Centroamericana Comunicaciones fue el primer campeón y subcampeón; y en 1974 Municipal fue campeón del torneo de clubes de la Concacaf.

Además, en 1995, 1997, 1999 y 2003 se obtuvieron cuatro subcampeonatos de la Copa de Naciones de la Unión Centroamericana del Fútbol (Uncaf), por parte de la selección nacional mayor. Este torneo se logró ganar en el 2001 al mando de Benjamín Monterroso. En la Copa de Oro de la Concacaf en 1996 Guatemala obtuvo el cuarto lugar. Además, logró empatar ante el campeón del mundo, en ese entonces, Brasil; uno a uno, con anotación de Juan Carlos Plata.

2.3 Reseña histórica del club Universidad:

El club Universidad es el equipo más antiguo del fútbol guatemalteco y el primer tetracampeón nacional de fútbol. Cobar (2004) remembranza esa historia. Fue fundado en 1,922 con el nombre de Escuela de Medicina. Reunió en sus filas a grandes figuras del deporte popular, y desde sus inicios se caracterizó por su garra y entrega. Los personajes que le dieron vida fueron Eduardo González, Carlos Ruano y José Quevedo.

Su debut fue en la Liga Capitalina de 1924, aunque ya existía como equipo, y su primer partido fue en el Campo Marte el domingo 3 de febrero de 1924, habiéndole ganado 2-1 al Joya, con anotaciones de Enrique Padilla y de Eduardo González.

Fue seis veces campeón de la Liga Capitalina, en su historia tuvo además los nombres de UNIVERSIDAD NACIONAL, luego sólo el de UNIVERSIDAD y actualmente se le conoce como CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD ó "USAC". Los campeonatos obtenidos fueron en 1924, 1926, 1928, 1929, 1930-31 y 1931. También obtuvo cuatro subcampeonatos en los años de 1926, 1927, 1932 y 1956.

A lo largo de su historia ha tenido cinco épocas que sobresalen: de 1924 a 1933 (121 partidos), de 1935 a 1936 (14 partidos), de 1944 a 1947 (26 partidos), de 1951 a 1978 (632 partidos) y la última desde 1997. También, en 1966 la Universidad de San Carlos de Guatemala se coronó monarca invicto del Tercer Campeonato Interuniversitario Centroamericano de fútbol, celebrado en Guatemala.

Cobar (2004) también añade que en 1936 se disolvió el equipo universitario a raíz de la persecución política que emprendió el entonces gobernante Jorge Ubico, pues como jugadores y huelgueros, en sus desfiles hacían mofa de la dictadura, el general Ubico suspendió el desfile bufo y de paso varios ellos educadores y huelgueros fueron a parar a la cárcel. Debido a ello, la Escuela de Medicina desapareció del fútbol.

Además, el conjunto universitario fue protagonista de cuatro grandes goleadas, siendo éstas, en su orden: Escuela de Medicina 8 - Militar 1, en el año 1924, Escuela de Medicina 10 - Escuela Normal 1, en el año 1930, Escuela de Medicina 8 - Allies 1, en el año 1931 y Universidad 8 - 3 Retalhuleu, en el año 1961.

El historiador deportivo también menciona que en el transcurrir de la historia futbolística del cuadro universitario, sus goleadores fueron: Eduardo González con cuatro anotaciones en 1924, Roberto Hernández con 12 en 1927, Lisandro Bocaletti, con 57 goles en los años de 1928-1932, Alfredo Pérez con 13 en 1957-1958, Carlos Chalí Méndez, con 18 en 1964 y Hugo "Tin Tan" Peña con 38 anotaciones en el período 1965-1966.

Asimismo, puntualiza que Carlos “Chalí Méndez” anotó seis goles en un partido de 1961 versus Retalhuleu y que se mantuvo invicto, en ese mismo año, por 13 partidos. Sus estadísticas de 1924 a 1998 son: 805 partidos jugados, 297 ganados, 181 empates, 327 perdidos, 1314 goles anotados y 1347 goles recibidos.

En lo que va de la quinta época del cuadro sancarlista ha ganado tres campeonatos de primera división ante Deportivo Achuapa, Xinabajul FC y Coatepeque. Consiguiendo su último ascenso a Liga Nacional en junio de 2009. De esta última época han sobresalido jugadores como Edwin Whestphal, Mario Rodríguez y Fredy García, por citar algunos.

La plantilla de jugadores para la Temporada Oficial 2009-2010 , en el Torneo Clausura 2010 la conformaron: Paulo Cesar Mota, Jaime Carvajal, Omar Mendoza (porteros), Cristian Carcuz, Javier Gonzáles, Pablo Melgar, Juan Ruben López (paraguayo), Julián Salomón, Luis Swisher, Edwin Aguilar (defensas), José Luis Rosales, Israel Moreno (mexicano), Carlos Mercedes Vásquez, Julián Priego, Eduardo Duarte, Miguel Farfán, Otto Barrios (mediocampistas), Carlos Kamiani Félix (mexicano), Selvin Motta, Bernardo Solares, Milton Nuñez (hondureno) y Rolando Lira (delanteros).

2.4 Comunicación:

Muchos autores, personas y profesionales han definido lo que es comunicación, a lo largo de la historia. Lógicamente, cada quien desde su óptica. Razón por la cual este término tiene una infinidad de definiciones. (Koontz y Weihrich 2004: p.594) la conceptualiza así *“la comunicación es la transferencia de información de un emisor a un receptor, el cual debe estar en condiciones de comprenderla. Su objetivo es suscitar un cambio, mover a la acción para el bien de quien emite el mensaje”*.

(Acosta 1998: p. 115) agrega: *“la comunicación es cualquier forma de expresión humana, ya sea oral, escrita o de lenguaje corporal. Es un proceso que se inicia con la necesidad de comunicarse, continúa con la elaboración de un mensaje y concluye su primera etapa con su transmisión. El receptor sintetiza el mensaje en tanto que el remitente espera la retroalimentación del receptor (confirmación de que se ha comprendido, ya sea actuando como se pide, acusando recepción, pidiendo información adicional o rechazando el contenido)”*.

(Ramos 1991: p.9) se pronuncia así: *“hablar de comunicación es hablar de evolución. El hombre es comunicación y en gran parte se debe a ella; de ahí su constante empeño por mejorar los sistemas y perfeccionar los medios para alcanzar un mayor entendimiento. La comunicación ha dejado de ser únicamente un intercambio de informaciones para convertirse en una compleja red de sistemas y profundas teorías que, relacionadas con otras ciencias como la sociología, la psicología, el derecho y la electrónica, impulsan el desarrollo del hombre”*.

La comunicación es más que indispensable para todos los seres humanos. En la vida personal, gracias a ella hay transmisión de pensamientos, ideas, sentimientos, informaciones y muchas cosas más. En una institución, gracias a ella se puede lograr la necesaria coordinación de esfuerzos requeridos para alcanzar los objetivos perseguidos por una institución y por quienes la integran. Por lo que el conocimiento de esta rama social es más que imperante, ya que por ser seres sociales, eminentemente se pasa la mayor parte de las vidas con otras personas. Por consiguiente, es importante aprender a entenderse con los otros y a funcionar adecuadamente en situaciones sociales.

2.5 Comunicación externa:

Se entiende por comunicación externa la que se dirige a los diferentes públicos externos de la organización (clientes, autoridades, medios de comunicación y otros). También se define como: *“el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable”*. Fernández (1991).

(Ramírez 2007: p.30) la define así: *“en la comunicación externa se encierran todas aquellas formas comunicacionales que están dirigidas a sus públicos externos con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la institución. A través de este tipo de comunicación las organizaciones cumplen una serie de metas, es ahí donde la información se convierte en un instrumento de retroalimentación para la evolución y el control de la organización”*.

De la misma manera es definida por (Urbina 2005: p.24) *“la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios. Por lo que comprende las relaciones públicas y la publicidad.”*

El sitio de internet (<http://www.5campus.com/leccion/comui>) menciona que *“la comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración.*

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados y comunicación corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización”.

En conclusión, se puede decir que la comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la institución o promover actividades, productos y servicios.

2.5.1 Objetivo:

El objetivo integral de la comunicación externa es *“transformar los insumos de la información en productos de naturaleza comunicativa y lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los públicos externos. La comunicación externa influye en la calidad de la imagen de la institución percibida por los públicos externos”.* Formanchuk (2001 <http://www.sht.com.ar>).

2.5.2 Funciones:

“Dentro y fuera de una organización, la comunicación cumple con funciones que ninguna otra actividad podría realizar y que abarcan desde lo más simple hasta lo más complejo. A continuación se presentan las funciones que la comunicación externa desempeña:

- Relación con los medios de comunicación, lo que incluye desde redactar una nota de prensa u organizar una rueda de prensa hasta hacer de portavoz.
- Gestión de la publicidad.
- Organizar la coordinación de los mensajes publicitarios en todos los soportes.
- Gestión de los contenidos corporativos en Internet.
- Gestión de la responsabilidad social corporativa.
- Relaciones institucionales.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Diseño y ejecución de eventos.
- Elaboración de publicaciones para la calle.
- Apoyo a las tareas de marketing “. (Ruiz Cervantes 2009: p.44)

2.6 Un club profesional de futbol:

Un club profesional es una organización deportiva, cuya finalidad es la promoción y desarrollo del deporte. (Gómez y Opazo 2007: p. 6) agregan *“son, esencialmente, entidades proveedoras de actividad deportiva y su labor principal es la de ofrecer programas de actividad física de tipo recreativo o competitivo, de deportes individuales o por equipos, y de un solo deporte o de varios.*

Kase, et al. (2006) añade que un club profesional de futbol no solo es una entidad exclusivamente orientada a lo deportivo, aunque siga siendo la esencia de su actividad, las condiciones actuales obligan a conseguir un enfoque empresarial acerca de las actividades del club, agregando objetivos comerciales, de marketing y comunicaciones, por esta razón, la tradicional mirada acerca de los resultados deportivos pone a las entidades deportivas, aun en transición en la encrucijada entre una orientación deportiva y una empresarial.

Las características del deporte en la actualidad, el tipo de producto que se ofrece, la relación con los actores que se encuentran en el espectáculo deportivo, las expectativas de cada uno de éstos y las soluciones que un club de futbol profesional pacte ante estos dilemas, determinaran la estructura organizativa de la entidad.

La estructura de un club deberá ajustarse a todas estas características en la medida en que se van haciendo conscientes de la nueva realidad en la que se encuentra el fútbol profesional hoy.

(Molina y Aguiar 2003: p.236) se pronuncian así: *“los ejes principales que han marcado el proceso global de modernización en la industria deportiva han sido los siguientes: Profesionalización de la gestión y de sus estructuras asociativas con la incorporación de criterios de eficacia, eficiencia y transparencia, en la relación con los deportistas, empleados, proveedores, agentes mediadores, distribuidores, espectadores, socios y aficionados en general”*.

Asimismo, (Molina y Aguiar 2003: p.238) agregan *“resulta claro que las instituciones deportivas, y en particular las relacionadas con el fútbol profesional, no han complementado todavía las actuaciones modernizantes. En setenta años los deportes evolucionaron y cambiaron, pero lo único que no ha cambiado hasta la fecha es el amateurismo de gran parte de los dirigentes deportivos. El objetivo final que debería guiar la futura actuación gerencial de los deportes es el logro de una mejora continua y progresiva en su nivel de competitividad, a partir de concebir la industria deportiva como una novedosa herramienta que permitirá maximizar un desarrollo sustentable en los países del continente latinoamericano”*.

2.6.1 Objetivos de un club profesional de fútbol:

(Gómez y Opazo 2007: p. 6) *“el objetivo de un club profesional de fútbol no es sólo proveer de programas de actividad deportiva a la comunidad, sino también formar un equipo de primer nivel que represente al club en competiciones nacionales e internacionales”*.

2.6.2 Organigrama y distribución de tareas:

Como es bien sabido, cualquier institución que busque funcionar adecuadamente en búsqueda de un crecimiento y desarrollo sostenible necesita de una figura jerárquica organizativa en donde se indiquen las tareas, jefes y atribuciones que deben hacer todos los actores involucrados en la entidad. Esto sólo se logra con la definición de un organigrama, y en los clubes de fútbol se necesita aún más por las líneas de trabajo que se trazan constantemente.

Hay libertad para la elección del modelo del organigrama que regirá al equipo de fútbol, ya que existen muchos y la rigidez no aplica en este caso. Se recomienda una estructura organizativa que busque racionalizar la situación actual teniendo en cuenta los objetivos marcados en el largo plazo y donde siempre exista la mejora de la comunicación interna entre los distintos departamentos y áreas de la empresa y en el cual no se descuide la consecución de niveles superiores de eficiencia y coordinación.

Además, es importante establecer los niveles de actuación: el nivel estratégico: responsable de definir los objetivos a medio y largo plazo y de dirigir y coordinar la puesta en marcha de las acciones estratégicas para su implantación; el nivel táctico: responsable de poner en marcha las acciones encaminadas a la consecución de los objetivos establecidos y dirigir y coordinar los recursos materiales necesarios para ello y el nivel operativo: responsable de ejecutar las actividades planificadas a niveles estratégicos y tácticos.

(Acosta 1998: p.86) enuncia *“una buena organización maximiza eficacia, productividad y rendimiento del empleado. Para garantizárselo, tanto de las actividades como de la comunicación, se requieren unidades organizadas correctamente con líneas de responsabilidad bien definidas y un grupo de personas equipadas con material adecuado y suficiente. Las organizaciones deportivas deben tener presente los tipos de organización: lineal (o centralizada), funcional (basada en la división del trabajo) y territorial (con autoridad delegada).”*

Gómez y Opazo (2007) mencionan que la estructura organizativa está relacionada con la división de tareas. El organigrama en un club de fútbol estaría encabezado por un director ejecutivo (máximo ejecutivo) y un secretario general (encargado de la supervisión), de quienes dependen las direcciones generales de las áreas deportiva, comercial y marketing, comunicación, administración y de operaciones.

2.6.3 Habilidades directivas comunicacionales:

Todas las personas que estén al frente de una institución futbolística (directivos) deben poseer, sin excusa alguna, ciertas habilidades directivas comunicacionales, debido al entorno donde se manejan: patrocinadores, otros directivos, dueños de equipos, federativos, medios de comunicación, subordinados y la opinión pública en general.

De esta manera, la labor realizada por los directivos en el deporte adquiere un rol fundamental en el desarrollo de las personas que tienen a su cargo. Sin embargo, toda esta red deportiva se halla supervisada no necesariamente por profesionales en deporte sino que la mayoría de las veces por personas muy voluntariosas y amantes del deporte que se hallan gestionando, situación que en algunos casos es generadora de roces entre las filosofías de los entrenadores, otros dirigentes, patrocinadores, medios de comunicación y hasta los entrenadores y jugadores.

Por lo mismo, la importancia de las dirigencias de los clubes es que tengan todas las facilidades para incentivar un aprendizaje global que abarque todos los niveles de la organización deportiva.

Algunas de las habilidades directivas es el manejo del liderazgo, coaching, como hablar en público y la gestión de las relaciones humanas en todos los entornos profesionales. (Acosta 1998: p.119) agrega *“para evitar problemas en la comunicación deben desarrollarse ciertas habilidades tales como: no ignorar el circuito de retroalimentación, no generalizar o estereotipar la audiencia y no falsificar la información. Las destrezas, entre otras: una percepción selectiva, conocer la capacidad de la audiencia, compartir la información y manejar el cambio”*.

2.6.4 Gestión de entidades deportivas:

Molina y Aguiar (2003) dicen que la profesionalización de las estructuras de gestión es uno de los principales retos del deporte profesional actual en el ámbito internacional. El espectacular aumento del volumen de negocios generado en la industria deportiva, sus necesidades crecientes de inversión y financiación, motivan transformaciones que se observan en las gestiones de las principales confederaciones, asociaciones e instituciones deportivas; no obstante, en especial América Latina, aún existen fuertes resistencias a las tendencias de cambio.

(Oliven y Damo 2001: p.106) exclaman “durante mucho tiempo hubo reclamos acerca de la desorganización de los clubes de fútbol y sobre su modo amateur de organizarse. En varios países del mundo, hoy se está asistiendo a una revolución que significa la creciente entrada de dinero de grandes empresas en el fútbol. Esto generó una tendencia a que los propios clubes se transformasen en empresas, en un proceso en el cual se acelera la lógica mercantil en la organización de los clubes que termina abarcando todas las relaciones futbolísticas”.

(Gómez y Opazo 2007: p. 2) mencionan que “la complejidad que han alcanzado las funciones y las actividades a desarrollar obliga a plantearse la incorporación de profesionales preparados para la gestión específica de este tipo de entidades. No se puede manejar un club que alcance esas dimensiones en plan aficionado y sólo con buena voluntad. Se necesita una creciente planificación de las actividades, una formalización de procedimientos y reglas, una mayor concreción de los roles y funciones, una adecuada coordinación entre áreas y un proceso establecido para la toma de decisiones, todo ello con el objetivo de conseguir una mayor eficacia y eficiencia en la gestión del club.”

2.6.5 Principales áreas de trabajo en un club de fútbol:

Gómez y Opazo (2007) resumen las áreas de trabajo en un club de fútbol en: conseguir y administrar los fondos necesarios para el fichaje de un buen cuerpo técnico y de buenos jugadores para formar un equipo competitivo a corto y medio plazo, cuidar la cantera para conseguir potenciales jugadores para el primer equipo. De ambas consideraciones enmarcan que deben existir dos áreas fundamentales: el área deportiva, en términos empresariales, el área de producción, y un área encargada de la venta de productos y adquisición de recursos. Si se tienen en cuenta los aspectos de la comercialización en el deporte, la adquisición de recursos se asocia al desarrollo de actividad comercial por parte de las entidades deportivas. Por lo tanto, un área deportiva y un área comercial, ligada al producto espectáculo deportivo o experiencia total, serán las áreas principales.

Concluyen enfatizando que el área deportiva sigue siendo la prioridad y esencia de un club profesional de fútbol, el formar un equipo competitivo de alto rendimiento para los grandes escenarios internacionales y nacionales es su objetivo primordial; ya que consolidando esta área de trabajo; fortalecerá la subsiguiente área, la que es la comercial, definiendo esta como capaz de generar nuevos recursos que permitan la financiación de las actividades deportivas. Para el adecuado trabajo de ambas líneas se necesita de una adecuada comunicación entre directivos, patrocinadores, jugadores, cuerpo, técnico, aficionados y personal administrativo; por lo que el área de comunicación y administración, consolidan las líneas técnicas y comerciales, en un club de fútbol, sin olvidar también un área de operaciones.

En referencia a las tareas del mejor club de fútbol del siglo XX, el Real Madrid, de España, Blanco y Martínez (2006) mencionan que la estrategia del Real Madrid se asentó fundamentalmente sobre tres grandes pilares: estrategia deportiva, social y de marketing. Toda la visión estratégica del club estaba enfocada sobre la base de un doble objetivo: el éxito económico y deportivo. Además, se trazaron el racionalizar la explotación de negocios tradicionales intentando dar valor a su marca. Concibiendo la posibilidad de lograr éxito deportivo sin conseguir un buen resultado económico.

Y es que el equipo madrileño en el 2006 se destacó a nivel mundial en el ámbito empresarial y deportivo por la implantación de un modelo de gestión y dirección que ha transformado un club de fútbol tradicional en una moderna organización deportivo-mediática.

Uno de los aspectos claves a trabajar en un club de fútbol radica en la idea de que las sociedades deportivas pueden comportarse como marcas, planteando como principio esencial la explotación del esquema de patrocinación y venta de productos, junto con la comercialización, venta de los derechos de productos, la comercialización y venta de los derechos audiovisuales y de transmisión de eventos deportivos.

Cabe destacar que dentro del ámbito del fútbol, el club pionero en la explotación comercial de su marca a nivel mundial fue el Manchester United, cuya estrategia alcanzó un notable éxito en la década de los 90's.

Blanco y Martínez (2006) concluyen mencionando que cuando Florentino Pérez asumió la presidencia del Real Madrid, su principal objetivo consistía en hacer de una entidad deportiva la "primera empresa deportiva de Europa".

Por lo que la nueva estrategia de gestión y dirección para el club se sustentó sobre los siguientes pilares: Reestructuración de la organización interna del club, la implantación de una gestión empresarial profesionalizada estructurada en tres grandes áreas; deportiva, marketing y económico-corporativa, la potenciación de la imagen de marca del Real Madrid, la recuperación de archivos, el desarrollo de nuevas líneas de negocios que permitieron diversificar las fuentes de ingresos del club y la transformación en clientes efectivos de los seguidores y simpatizantes que, por su adhesión sentimental al club demandaron de forma creciente productos que los asociaran e identificaran con "su equipo".

2.7 Comunicación deportiva:

Como menciona (Alcoba 1993: p.17) *"el deporte, hoy, es la actividad humana más difundida y realizada. No hay un lugar de la tierra donde no se conozca el deporte... Por tanto, no es uno solo e indivisible, sino la suma de conceptos ajustados a una forma de vida dentro de las restantes actividades del ser humano"*.

El sitio de internet (<http://www.idiomaydeporte.com/genera1.htm>) indica que *“el deporte moderno se ha convertido en un fenómeno social, en un elemento que define la historia contemporánea de los siglos XX y XXI. Presenta numerosos aspectos dignos de estudio por las diferentes ciencias del deporte, pero uno de sus aspectos llamativos reside en su relación con la comunicación social”*. Razón por la cual se ha originado el concepto de comunicación deportiva.

(Alcoba 1993: p.22) agrega *“la reacción comunicativa provocada por la actividad deportiva se expande en dos áreas: una, de índole personal entre competidores y espectadores; y otra masiva, al alcanzar a los medios de comunicación. A partir del siglo pasado el deporte recibió el empuje preciso para convertirse en el actual, en el hecho social más importante de la misma, pues a través de la actividad deportiva esa comunicabilidad entronca con grupos diferenciados de la sociedad”*.

Asimismo, (Alcoba 1993: p.22) define a la comunicación deportiva así: *“la comunicación deportiva ha pasado de ser una hermana pobre de la información a ser reclamada por la sociedad, y el periodismo deportivo, aupado por la expansión del deporte y por los intereses creados a su alrededor, debido a ser una actividad inteligible para todos los seres humanos y abierta a todas las razas, ideologías y religiones, a convertirse en una faceta de la información con personalidad propia...”*.

(Acosta 1998: p.104) agrega que *“el término comunicación deportiva en particular incluye dos significados esenciales: comunicación organizativa y comunicación masiva. Estos dos tipos de comunicación constituyen los dos pilares esenciales para el éxito de cualquier empresa y organización deportiva, puesto que contribuyen a mejorar el nivel de comprensión dentro de la organización y de ésta con su medio ambiente exterior”*.

Por otro lado, (Brotons 2005: <http://www.efdeportes.com/efd89/comunic.htm>) define a la comunicación deportiva así: *“comunicación integral aplicada al deporte que se propone un modelo de comunicación integral, entendida como el conjunto homogéneo y coordinado de herramientas de la comunicación corporativa y comercial buscando un efecto sinérgico, con las siguientes ventajas:*

1. *Buscar en la comunicación la eficacia de las acciones, teniendo éstas un plus global, continuo y a largo plazo,*
2. *Aumento del feedback,*
3. *Una mejor adecuación de los mensajes,*
4. *Además de obtener información sobre la propia realidad empresarial y*
5. *Un aumento de la credibilidad en los mensajes emitidos”.*

2.8 La comunicación deportiva en los clubes de futbol:

Si la comunicación deportiva es importante en general para cualquier deporte, la clase de importancia para el futbol es también notoria, máxime que ahora dicho deporte se ve enfrentado hoy a condiciones muy distintas de las que existían años atrás, debido al mundo mercantilista y globalizado en el que vive la humanidad y del cual no se ha escapado.

(Gómez y Opazo 2007: p. 1) mencionan *“las cantidades de dinero que se mueven en la actualidad, el número de aficionados (cada vez más globalizados), la importancia de la “marca” que se asocia a equipos y a deportistas, y los espacios que a diario se dedican a los deportes, y de manera muy especial a los equipos de élite del futbol, en los medios de comunicación, reflejan las nuevas condiciones en las que se desenvuelve el futbol en la actualidad”.*

La situación que actualmente vive el futbol es un importante desafío para las instituciones deportivas y, más aún, para los clubes profesionales de futbol que convocan tanta expectativa en los diferentes sectores de la sociedad: aficionados, patrocinadores, periodistas y la opinión pública en general.

El futbol de Guatemala no se escapa de esa situación. El futbol en el país por excelencia es el deporte número uno, el más popular, el más practicado; empero, donde se han obtenido los peores resultados hablando de competencias internacionales, frente a otros deportes.

(Gómez y Opazo 2007: p. 1) afirman *“el futbol levanta pasiones y mueve aficionados, que, de forma directa a través de los medios de comunicación, siguen de cerca los acontecimientos deportivos de sus respectivos clubes, lo que ha permitido multiplicar los presupuestos, y en definitiva, las cifras del negocio”*.

El futbol ha pasado de ser un deporte de competencia, a una empresa rentable con líneas claras de negocios, donde la comercialización, la negociación y la profesionalización van de la mano. Empujando así al futbol a un alto nivel de impacto en la gestión, donde la comunicación juega un papel fundamental para el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas por cada club de futbol.

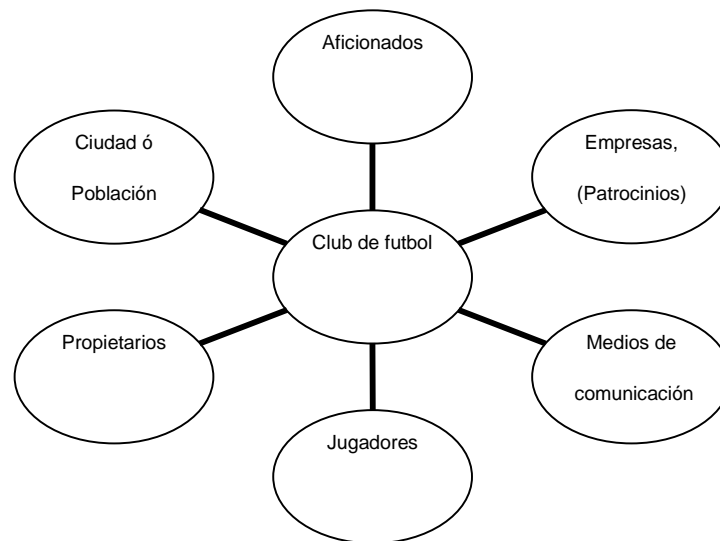
Un club de futbol profesional de elite deja de ser una entidad exclusivamente orientada a lo deportivo, aunque siga siendo la esencia de su actividad. Las condiciones actuales obligan a conseguir un enfoque empresarial sobre las actividades del club, agregando objetivos comerciales, de marketing y comunicaciones, antes sólo presentes en organizaciones del sector productivo o de servicios.

2.9 La comunicación externa deportiva en los clubes de futbol:

Alcoba (1998) indica que la comunicación externa deportiva está enmarcada con la información que se quiere proyectar hacia los medios de comunicación (prensa, radio, televisión y electrónicos), para que los periodistas la sintetizen y califiquen su interés general para difundirla o ignorarla, y el público en general, a través de la publicidad, para que éstos la sintetizen y perciban, para ser atendida o ignorada.

En la comunicación externa deportiva se utiliza prácticamente la comunicación masiva, que es la comunicación permanente que genera mensajes y noticias de manera específica, coherente, directa y sincera, para el público externo del club profesional de futbol (aficionados, patrocinadores, medios de comunicación y la opinión pública deportiva). Por lo que este tipo de comunicación debes ser abierta, evolutiva, flexible, multidireccional e instrumentada.

(Gómez y Opazo 2007: p.03) grafican a los actores que participan en el futbol así:



2.10 Herramientas/medios de comunicación externa deportiva en un club de futbol:

2.10.1 Publicidad:

(Acosta 1998: p. 120) acerca de la publicidad expresa: *“la publicidad es un proceso mediante el cual se plantea cuidadosamente la distribución de información para influir en otros. Las noticias tienen un período de tiempo limitado para ser publicadas. El objetivo de la publicidad es poner frecuentemente la información a la disposición del público mediante una variedad de medios, con el fin de mantener los programas deportivos a la vista del público. La publicidad puede ayudar a incrementar el conocimiento, atraer la influencia de partidarios individuales o de grupos y promover eventos”*.

Los deportes son el medio más efectivo de comunicación del actual mercado moderno, sobrepasa incluso a la publicidad clásica con sus imágenes y formas escritas, para capturar directamente la atención de miles de millones de consumidores en todo el mundo. Los deportes alcanzan asombrosos índices de popularidad, superando a las figuras del orden público. Es por ello, que las más reconocidas marcas comerciales compiten dentro y fuera de los campos de juego.

Ya no alcanza con ganar, competir y ganar partidos, se está ante una nueva era. En ésta, es necesario promocionar y vender. Por ello los deportes son gestionados como cualquier otra actividad empresarial, las federaciones y confederaciones deportivas se han transformado en grupos económicos, los clubes son marcas que funcionan bajo la dinámica de comercialización, los jugadores son productos y los hinchas o aficionados son los clientes más preciados del mercado.

En la sociedad deportiva de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden los resultados deportivos, las notas deportivas, los patrocinadores, el mundo y a sí mismas, especialmente con relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento. La publicidad es una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamiento de los destinatarios, utilizando para ello diversos soportes tecnológicos.

(Pérez 2002: p.39) afirma *“el fútbol es un deporte de masas por lo que los medios de comunicación lo han convertido en el ocio mejor publicitado. El brindarle mucha cobertura y espacio, no es simplemente para informar, sino que incluye los beneficios económicos de las empresas que compran espacios publicitarios en esos programas”*.

Para explicar los medios publicitarios, vehículos, herramientas y canales que se utilizan en una institución deportiva Acosta (1998) dice que los medios publicitarios son los impresos, grabaciones audiovisuales y de audio. Los vehículos publicitarios son periódicos, revistas, diarios o semanales, revistas comerciales y de negocios, estaciones de radio y televisión, publicaciones deportivas, servicio telegráfico y telefónico, televisión por cable, agencias de prensas nacionales e internacionales, escuelas, clubes y publicaciones de la organización.

También indica que las herramientas publicitarias son cartas de noticias, correo directo, boletines, boletines de prensa, carteles, folletos o exhibidores, volantes, material gráfico e ilustrado, reportajes anuales, estandartes, calcomanías, transparencias e impresiones, cintas, cortos de video y películas.

Finaliza mencionando que los canales publicitarios son los conductos para hacer pasar la información como anuncios en radio y televisión, noticias deportivas en radio y televisión, anuncios en eventos, campañas organizadas con publicidad, y otros.

2.10.2 Las relaciones públicas:

“Las relaciones públicas son las actividades, actitudes o comportamientos de que se vale una organización o individuo para intentar influir, modificar o mejorar las actitudes y el comportamiento del público, espectadores, medios, patrocinadores, dirigentes del deporte y autoridades gubernamentales, a través de un proceso adecuado de comunicación, con el propósito de realzar la imagen de un determinado programa deportivo, de las organizaciones deportivas o de las personas involucradas en él”. (Acosta 1998: p.131).

Asimismo, (Arreaga 2003: p.30) agrega *“dentro del proceso de comunicación, la actividad de las relaciones públicas y la identificación de sus públicos en una organización deportiva, contribuye a decidir estrategias que permitan un buen entendimiento, participación eficaz, y una respuesta acertada al grupo al que nos dirigimos”.*

Las relaciones públicas en el deporte de futbol necesitan de un departamento establecido para atender y direccionar toda la comunicación externa que realice la entidad deportiva. A su vez las relaciones públicas se subdividen en:

2.10.2.1 Las relaciones públicas con los medios de difusión:

(Gómez y Opazo 2007: p. 8) explican *“los medios de comunicación son otro factor fundamental en el entorno de los clubes de futbol profesional. Ellos, a diario, manejan y publican una enorme cantidad de información y son verdaderos creadores de opinión. Por tanto, resulta fundamental tener una buena relación con los medios de comunicación, de manera que la exposición mediática fortalezca la imagen del club y ayude a captar nuevos socios y aficionados”.*

(Acosta 1998: p.105) ratifica lo anterior *“en la sociedad actual, cuando se trata de hacer llegar mensajes al público en general, los medios de difusión tienen más poder que cualquier otra forma de comunicación, con la ventaja de que la prensa escrita tiene una influencia perdurable en la opinión pública ya que el mensaje queda impreso de forma permanente”*.

(Gómez y Opazo 2007: p.9) agregan *“un club de futbol profesional debe dar conferencias de prensa, conceder entrevistas, además de las transmisiones de los partidos propios de la competición que también se transmiten a través de los medios de comunicación. La relación entre medios de comunicación y clubes de futbol profesional no suele ser fácil, porque: los clubes buscan en los medios un canal para acercarse a sus clientes y transmitir una imagen concreta del club, los medios buscan la noticia de primera página, lo más noticioso que les permita despertar el interés potencial del aficionado y se hacen necesarias unas normas de reactivación y una gestión correcta con los medios de comunicación, de manera que se consiga cumplir las expectativas de ambos actores y se eviten conflictos.”*

Asimismo, (Acosta 1998: p.105) recomienda *“se deben fomentar estrechas relaciones con los medios (radio, televisión, prensa). Cualquier cosa que empañe esa relación debe ser eliminada de inmediato, ya que una de las prioridades más importantes de las entidades deportivas deben ser desarrollar y fomentar con ellos una relación honesta y profesional”*.

2.10.2.2 Las relaciones públicas con los aficionados:

Las relaciones públicas para un club de futbol, por la importancia que tienen los aficionados para éste, significan lo expuesto por Acosta (1998: p.111) *“las relaciones públicas son las actividades, actitudes o comportamientos que usa una organización o individuo para intentar influir, modificar o mejorar la opinión pública mediante un proceso adecuado de comunicación; produciendo una imagen honesta, valiosa y creíble digna de aceptación y simpatía”*.

(Arreaga 2003: p.30) menciona *“la familia deportiva y el público en general están más cerca gracias al soporte de las relaciones públicas que permiten la participación e integración de ambas partes en un solo escenario. Las actividades impulsadas por las relaciones públicas son una importante ayuda para conseguir objetivos publicitarios en deporte”*.

2.10.3 Publicity:

Según la Asociación Americana de Marketing, publicity es *“toda estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o idea por medio de noticias comercialmente relevantes difundidas por los medios de comunicación de masas y no pagadas directamente por el anunciante”*. (www.winred.com/marketing/publicity).

Se utiliza para generar corrientes de simpatía. Esta información está elaborada con criterios periodísticos con el fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la publica, con el objetivo de llegar a los públicos en su concepción original. Thompson (2005).

Según indica Ruiz Cervantes (2009: p.47) destacan tres tipos fundamentales de Publicity:

2.10.3.1 Comunicados de prensa:

Para una institución futbolística un comunicado de prensa es la herramienta básica del trabajo del departamento de relaciones públicas, supervisado por el área de comunicación, en su vinculación con los medios de comunicación. Es un esquema escrito que reúne la información fundamental sobre algún tema, persona y/o producto, que se envía a los medios de comunicación para que éstos se encarguen de difundirla entre la población; para convocatorias, seminarios y otras informaciones que la opinión pública debe saber.

Por su parte, (Acosta 1998: p.138) dice *“un comunicado de prensa es un reporte breve y conciso que tiene hechos de interés general que deben hacerse públicos. El texto debe ser preparado cuidadosamente empleando frases cortas, atractivas e interesantes”*.

2.10.3.2 Conferencias de prensa:

La importancia de la realización de una conferencia de prensa en una institución deportiva futbolística es importante, debido a los contratación de jugadores, presentación de nuevos patrocinadores, presentación de Junta Directiva, Cuerpo Técnico y jugadores, anuncio de partidos internacionales y nacionales, de fogueo u oficiales y otras notas importantes. La conferencia de prensa es el mecanismo que mejor funciona y aplica para las actividades ya referidas, por el empalme con los medios de comunicación.

(Acosta 1998: p.124) se pronuncia así: *“las conferencias de prensa representan el contacto más importante con los medios y por esta razón deben ser cuidadosamente planeadas. Una invitación atrayente ayudará a motivar la presencia de los representantes de los medios, aunque siempre exista la posibilidad de un desastre”*.

Por su parte, Hitchcock (1998) recomienda que quien de la conferencia de prensa debe de estar preparado muy bien porque hay reporteros muy inteligentes y capaces, que preguntan sobre situaciones específicas, y otros que no; quienes hacen preguntas redundantes o de poco valor informativo. La debida planificación asegurará un éxito.

2.10.3.3 Generación de noticias:

Representa la forma más clara de *publicity*. Es una acertada estrategia comercial generar una noticia que atrae a los medios, que sea de interés para introducir un producto o la apertura de una nueva oficina en determinada localidad. (<http://www.wbjpr.org/comunica.html>).

2.11 Marketing deportivo:

(Molina y Aguiar 2003: p.25) lo conceptualizan así: *“es la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear “valor”, “entusiasmar” y “provocar deseos” que puedan ser cumplimentados por los consumidores en el marco de una nueva ubicación social. En segunda instancia supone el logro de un nivel de desempeño económico y financiero superior diferenciando las marcas de las de los competidores”*.

Asimismo, Molina y Aguiar (2003) agregan que el mercadeo deportivo puede servir para establecer el propósito de las instituciones en términos de sus objetivos y planificaciones a largo plazo, sus planes de marca y sus prioridades en materia de asignación estratégica de recursos. Así como un medio para hallar una ventaja diferenciadora y sostenible; como un modo de definición de las tareas de gestión con perspectivas de negocios y con perspectiva funcional y como una expresión del propósito estratégico de la institución.

(Mullin (citado por Acevedo 2002: p. 06)) lo define así *“se considera que el marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores del deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas”*.

(Acosta 1998: p.127) agrega *“el marketing deportivo es la venta que las organizaciones deportivas hacen de la imagen de su deporte o de sus actos deportivos, para satisfacer la demanda de deporte por el público o para influir en dicha demanda, ya sea por cuenta propia o por conducto de gerentes profesionales o agencias de publicidad, quienes entienden el proceso de comercialización deportiva y tienen el suficiente poder de venta”*.

El mercadeo deportivo es la construcción integral compuesta por un conjunto de elementos y herramientas estratégicas diseñadas para analizar y conseguir las proyecciones pactadas y las tendencias sobre las necesidades y los deseos de los consumidores del deporte, a través de diferentes procesos.

2. 12 Imagen deportiva:

El uso obligado de la imagen deportiva hace que la entidad deportiva, en este caso el club de fútbol, tenga precaución en usarla y escoger la que más se adecue a la necesidad de éste. Todo esto se debe al mundo global y mercantilista que ha envuelto al deporte del fútbol.

Sobre la globalización y la relación con la imagen deportiva (Oliven y Damo 2001: p.106) opinan *“la globalización implica siempre una circulación más acelerada de informaciones, mercaderías y personas, en un proceso en el que tiempo y espacio terminan comprimidos. Esta lógica acaba penetrando de forma llamativa en los deportes”*.

Además, juega un papel fundamental el mercado al que se quiere dirigir la imagen deportiva; ya que este está conformado por todos los actores interesados en la marca deportiva.

(Molina y Aguiar 2003: p. 161) lo afirman *“puesto que los mercados no están conformados por datos, sino por personas que deciden comprar o no un producto o servicio, dar apertura a un mercado o expandirlo significa ocupar un espacio en la vida cotidiana de los consumidores, empleados, intermediarios e inversionistas potenciales de ese mercado, ese espacio se abre por medio de la imagen de las instituciones deportivas y sus productos y servicios. Para existir en la mente de los compradores potenciales, es trascendente, por lo tanto crear una imagen de marca”*.

Para concluir, Acosta (1998) recalca que la imagen es la recepción o percepción por el consumidor de la marca o, alternativamente, el estado mental producido en los consumidores cuando reciben o perciben la marca. Es la manera como el público ve un producto o un deporte.

2.13 Comunicación masiva:

Al respecto, (Acosta 1998: p. 119) dice “este tipo de comunicación es esencial para la promoción del deporte. Una comunicación exitosa con la población es la llave para el éxito de un programa deportivo. Comunicar masivamente significa transmitir mensajes con el propósito de informar o educar a los individuos, crear impresiones, reforzar o intercambiar opiniones sostenidas por otros, influir en el comportamiento, reforzar hábitos, intercambiar modas o tendencias, desarrollar lealtades o establecer actitudes. Implica el uso de la publicidad medios persuasibles y comprensibles”.

Los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que permiten mantenerse en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos, políticos y deportivos, tanto a escala nacional como internacional. Las sociedades modernas se encuentran permanentemente en comunicación; en ellas, los medios tienen el poder de conectar las partes dispersas en el todo, desempeñando un papel importante en la promoción cultural y la formación. Su acción aumenta en importancia por razón de los progresos técnicos, de la amplitud y la diversidad de las noticias transmitidas.

Un medio de comunicación es una institución que produce y reproduce una realidad pública. Los medios no sólo transmiten información sobre la realidad sino que también plasman la realidad del contexto, en este caso el deportivo.

La comunicación externa deportiva necesita de los medios de comunicación porque estos son parte esencial de los procesos de comunicación de las sociedades modernas; aportan interpretaciones de la realidad, que son internalizadas por sus públicos.

(Pérez 2002: p. 32) afirma *“en la actualidad, los medios de comunicación social han definido que dentro de las noticias y programas deportivos, se le dé un lugar preferente al futbol, lo que le convierte en el deporte que más cobertura tienen en dichos medios. Los medios escritos dedican suplementos deportivos completos al futbol. La televisión lo mismo, ella transmite campeonatos completos, regionales, continentales y mundiales. La radio por su lado, produce programas deportivos, dedicándole la mayor cantidad de tiempo al futbol”*.

Los medios de comunicación utilizados en mayor medida por el deporte del futbol son la prensa, la radio y la televisión, cada uno con sus respectivas características. Aunque, el internet y el soporte digital empiezan ya a posicionarse de una manera notable. Sin hacer de menos, el desarrollo inédito de nuevos medios alternativos o cooperativos que afectan al mismo tiempo a los medios masivos tradicionales.

Sobre la importancia de la comunicación masiva, (Gómez y Opazo 2007: p.08) mencionan *“la relevancia de los medios de comunicación para el deporte, por un lado, y la necesidad de mantener un contacto constante con los socios y aficionados, por otro, suponen la necesidad de definir un área especialmente dedicada al tema de comunicación que se plantee incluso el conseguir medios propios, ya sea un periódico o una televisión”*.

2.14 Comunicación organizativa:

La comunicación organizativa (interna) dentro de una institución deportiva futbolística complementa con la comunicación masiva (externa) la comunicación deportiva, ya que ambas engloban el concepto de comunicación deportiva. La organizativa es la que se da dentro de la institución del club como tal: con los directivos, dueños de los equipos y personal administrativo. Son prácticamente las comunicaciones internas dentro de la sede de la institución deportiva.

(Acosta 1998: p.116) comenta *“la comunicación organizativa permite al gerente o directivo mantener a todos los miembros informados, motivados y con confianza en la organización. Comparte con sus miembros la visión impulsora, integra los esfuerzos de los miembros hacia el logro de metas comunes, mantiene una comunidad sana, honorable y digna de confianza y toma decisiones inteligentes que permiten a la organización reaccionar efectivamente ante las amenazas y oportunidades”*.

Por lo tanto, cuando una organización deportiva, en este caso futbolística, logre aplicar correctamente el concepto de comunicación organizativa, logrará, sin lugar a dudas, resultados óptimos en sus operaciones.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Método y tipo de investigación:

El método que enmarcó la investigación fue el deductivo. El tipo de investigación utilizado fue de campo que corresponde a un tipo de diseño que, de acuerdo con Sabino (2005) , es el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas de investigación conocidos lo cual permite al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

Por el manejo de datos el tipo de investigación fue el cuantitativo y cualitativo conceptualizado por Piloña (2009: p.14) como la *“recolección de datos con instrumentos que faciliten el acopio, el ordenamiento, la codificación, sumarización y análisis estadístico de los mismos. Se basa en observaciones, ideas, preguntas o hipótesis previas que deben ser probadas o comprobadas durante el proceso sistematizado de la investigación, para finalmente generalizar y difundir los resultados”*.

3.2 Objetivos:

General:

- ❖ Describir como se efectuó la comunicación externa deportiva del club profesional de futbol Universidad, de la Liga Nacional de Futbol de Guatemala, Torneo Clausura, Temporada Oficial 2009-2010.

Específicos:

- ❖ Consultar la opinión de los aficionados, periodistas deportivos y los directivos para detallar si existió una eficiente comunicación externa deportiva del Club Universidad, en el Torneo Clausura, Temporada Oficial 2009-2010.

- ❖ Establecer la adecuada o inadecuada comunicación entre la Junta Directiva del club profesional de futbol Universidad, de la Liga Nacional de Futbol de Guatemala, Torneo Clausura, Temporada Oficial 2009-2010, con los aficionados y los periodistas deportivos.

- ❖ Especificar si el club profesional de futbol Universidad, posee un reglón presupuestario para comunicación externa y que mecanismos utilizan para implementarla.

3.3 Técnicas:

Se realizó una investigación bibliográfica-documental y una encuesta.

3.4 Instrumentos:

Para la recopilación bibliográfica se utilizaron como instrumentos las fichas de síntesis, resumen, paráfrasis, comentarios y criticas. Los cuestionarios también se emplearon como instrumentos de investigación. Uno se utilizó, basado en 10 preguntas cerradas, para aficionados; otro, basado en 10 preguntas abiertas para los periodistas deportivos y otro de 15 preguntas para recabar la opinión del Gerente General del club Universidad. Los cuestionarios fueron realizados de una forma estructurada.

3.5 Población o Universo:

Como se mencionó en el marco conceptual los actores que participaron en esta investigación fueron los directivos del club Universidad, los periodistas deportivos y los aficionados al club Universidad.

En materia de clubes profesionales de futbol, la población la conformaron todos los equipos de la Liga Nacional del futbol guatemalteco.

Asimismo, el universo de periodistas deportivos lo conformaron todas las personas que trabajan como reporteros, comentaristas y cronistas de los medios de comunicación que en alguna medida o en general se dedican a la cobertura de deportes, en el país de Guatemala.

Por último, la población de los aficionados la conformó todos aquellos que apoyen y sientan simpatía por los colores universitarios en cualquier sector del país.

3.6 Muestra:

Para seleccionar la muestra, se aplicó el criterio que establece (Randford 1993. p.42). “La representatividad de la muestra significa, en términos intuitivos, que la muestra es un buen reflejo de la población, una especie de reducción de ésta. La aleatoriedad de la muestra es un factor importante para que pueda considerarse una réplica, en pequeña escala”.

Con base a ello, la muestra seleccionada para esta investigación, en el renglón de clubes deportivos de fútbol de la Liga Nacional del balompié guatemalteco, fue el club Universidad de San Carlos de Guatemala. Como muestra de la Junta Directiva, se seleccionó al Gerente General del club, ingeniero Mario Váldez.

Para la prensa deportiva, se utilizó como muestra a seis periodistas que asistieron al último partido oficial que disputó en el estadio Revolución el club Universidad, que fue el jueves 29 de abril de 2010, a cubrir la información periodística que se derivó de ese partido oficial de local.

Los periodistas entrevistados fueron: M.A. Jorge Molina, de los canales 3 y 7, Carlos Andrés Pérez, de TV Azteca Guatemala, Edgar Hernández, de radio Universidad, Luis Zamora, de radio Red Deportiva, Mynor Arita, del periódico Hoy y Luis Solares del periódico Siglo XXI.

Para los aficionados al club de futbol Universidad se utilizó una muestra aleatoria simple, tomada bajo control de tipo intencionado, de los simpatizantes sancarlistas que asistieron al estadio Revolución a presenciar el último partido oficial que disputó en calidad de local; el jueves 29 de abril versus Municipal, partido de ida por el acceso a las semifinales del Torneo Clausura, Temporada Oficial 2009-2010.

Se tomó como base el 30 por ciento de la afición, 100 aficionados, que asistió a dicho encuentro futbolístico, que según datos de la tesorería de la Liga Nacional del futbol de Guatemala ingresaron al recinto futbolístico 334 simpatizantes al club Universidad. Cerezo Ruiz (1973) explica que un 10 por ciento de la población puede ser la muestra.

3.7 Procedimiento:

Fueron tres cuestionarios los utilizados como instrumentos de investigación. Uno se utilizó, basado en 10 preguntas cerradas y de selección múltiple, para la encuesta a los aficionados. El segundo cuestionario se basó en 10 preguntas abiertas para la entrevista a los periodistas deportivos y otro de 15 preguntas abiertas para recabar las opiniones del Gerente General del club Universidad. Los cuestionarios fueron realizados de una forma estructurada.

Concluida la elaboración de los cuestionarios se procedió a efectuar el trabajo de campo, a través del investigador, para dar paso después al procesamiento, tratamiento, tabulación y análisis de los datos. Por lo que se elaboró una matriz para tabular los datos más eficientemente.

Para la descripción e interpretación de los datos e informaciones recopiladas se utilizó la técnica de la estadística descriptiva. Ya que esta abarca la realización de cuadros que presenten la tabulación de datos obtenidos en las encuestas y entrevistas, para una futura interpretación. Además, se realizaron gráficas para una mejor comprensión de los cuadros que se elaboraron.

Capítulo 4

Descripción, análisis e interpretación de los resultados

En el siguiente apartado se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación realizada, a:

4.1 Aficionados al club Universidad de la liga nacional de futbol de Guatemala.

4.2 Periodistas deportivos que recogen y publican información referente al club futbolístico sancarlista, y

4.3 Al Gerente General del club Universidad, integrante de la Junta Directiva del equipo.

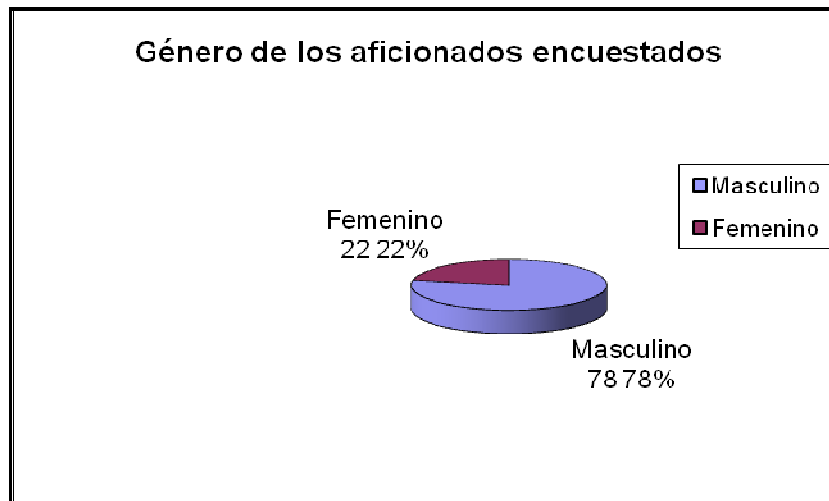
4.1 Resultados de las encuesta realizada a los aficionados al club profesional de futbol Universidad de la liga nacional de futbol de Guatemala.

Género de los aficionados encuestados:

Cuadro 1

<i>Género</i>	<i>Personas Encuestadas</i>	<i>%</i>
<i>Masculino</i>	78	78
<i>Femenino</i>	22	22
<i>Total</i>	100	100

Gráfica 1



Descripción e Interpretación:

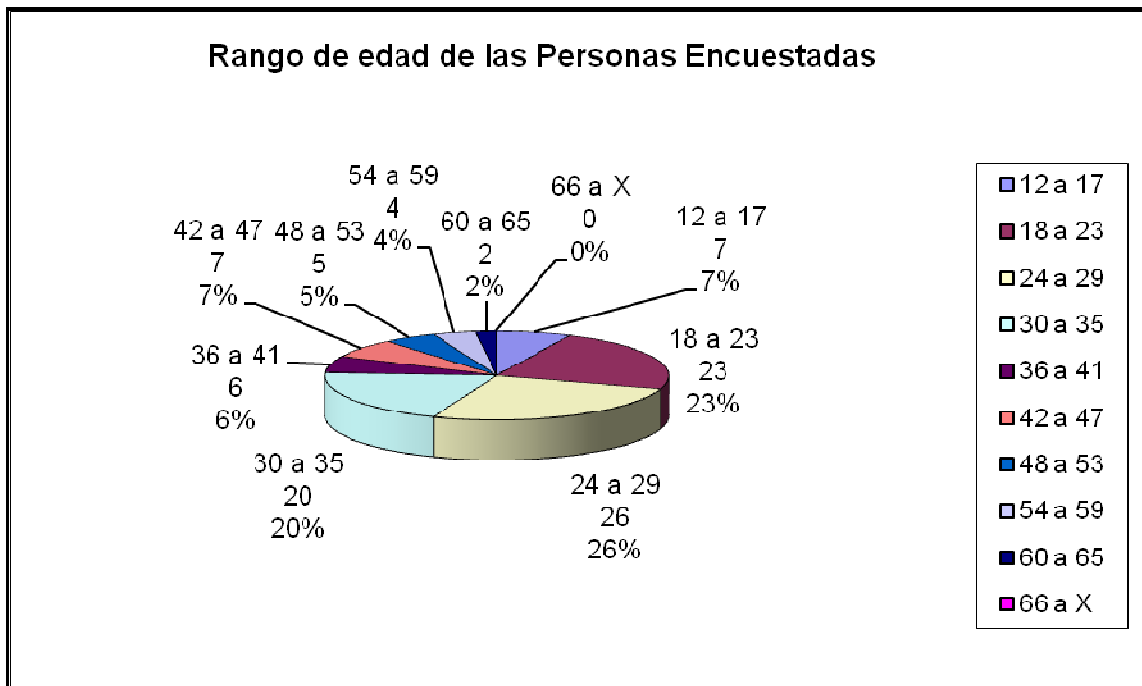
En la muestra seleccionada se hace notar que el género masculino predomina en la asistencia al estadio Revolución, en apoyo al cuadro sancarlista con un 78%. Resaltándose, aunque en menor medida con un 22%, también la presencia del género femenino.

Rango de edad de los aficionados encuestados:

Cuadro 2

<i>Rango</i>	<i>Personas Encuestadas</i>	<i>%</i>
12 a 17	7	7
18 a 23	23	23
24 a 29	26	26
30 a 35	20	20
36 a 41	6	6
42 a 47	7	7
48 a 53	5	5
54 a 59	4	4
60 a 65	2	2
66 a X	0	0
<i>Totales</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Gráfica 2



Descripción e interpretación:

El rango de edad, de la muestra seleccionada, que más se encuestó fue el perteneciente al de 24 a 29, que representa un 26% de la muestra total, traduciéndose en 26 personas. A este rango le siguió el de 18 a 23, con un 23% y el de 30 a 35, con un 20%. Con un porcentaje menor aparecen los siguientes rangos: de 12 a 17 con un 7%, de 42 a 47 con un 7% también, de 36 a 41 con un 6%, de 48 a 53 con un 5%, de 54 a 59 con un 4%, de 60 a 65 con un 2% y de 66 en adelante no hubo ningún aficionado encuestado.

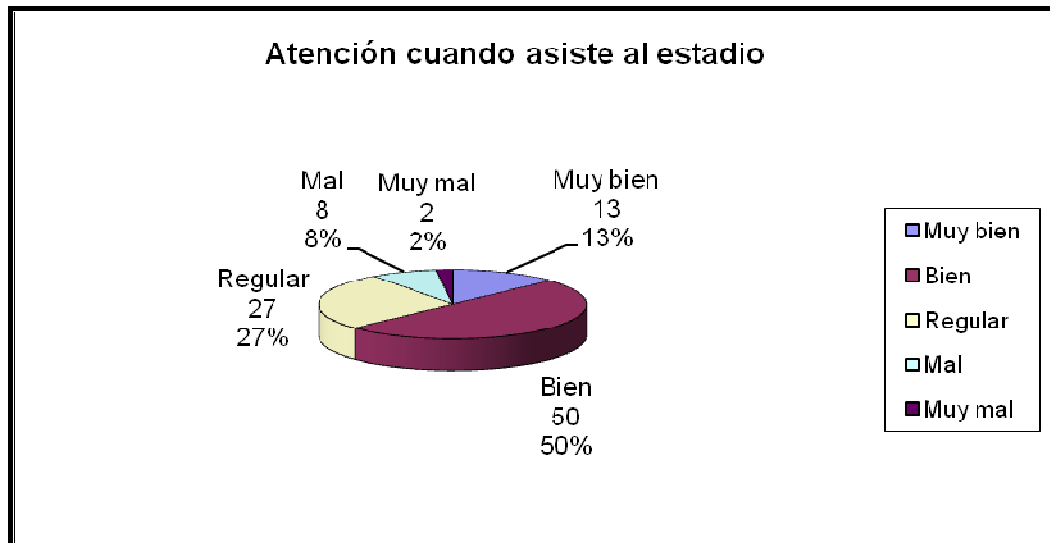
Se concluye en que los rangos de edad de 18 a 23, de 24 a 29 y de 30 a 35 se encierran el 69% de los aficionados encuestados, por lo que se puede afirmar que la edad de los aficionados que asisten con mayor frecuencia al estadio Revolución es el de 18 a 35. Mientras tanto, los restantes siete rangos de edad engloban un total del 31% de los aficionados encuestados.

¿Cómo es atendido cuando llega al estadio?

Cuadro 3

<i>Atención cuando llega al estadio</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>%</i>
<i>Muy bien</i>	13	13
<i>Bien</i>	50	50
<i>Regular</i>	27	27
<i>Mal</i>	8	8
<i>Muy mal</i>	2	2
<i>Totales</i>	100	100

Gráfica 3



Descripción e interpretación:

Sin lugar a dudas, el estrato de los aficionados seleccionados para este estudio alterno sus respuestas ante el planteamiento de la interrogante ¿Cómo es atendido cuando asiste al estadio Revolución? solamente el 13% de los aficionados encuestados afirmó que es muy bien atendido cuando acude al estadio universitario, que son bien atendidos dijo el 50%. Sumados ambos porcentajes, el 63%, están conformes con la atención recibida cuando asisten a presenciar los partidos del cuadro universitario en calidad de locales. En contraparte, se encuentran el 37% de los encuestados quienes califican así la atención recibida: regular 27%, mal 8% y muy mal 2%.

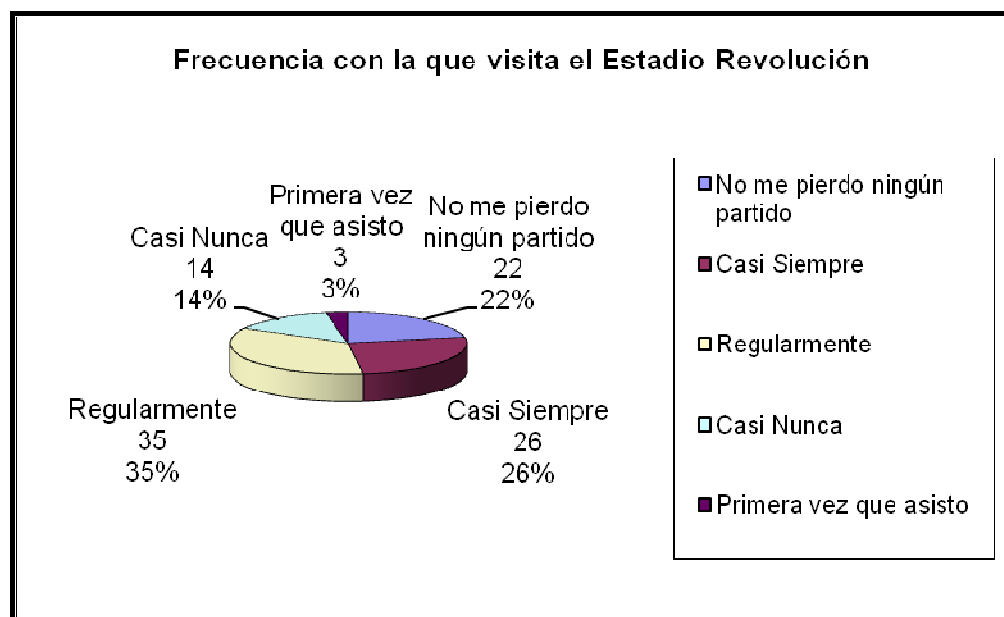
Al respecto, (Gómez y Opazo 2007: p.10) mencionan “los aficionados son el cliente directo, quienes compran los diferentes productos que un club de futbol ofrece, comenzando por supuesto, con la entrada al campo... Además, es el motor del círculo virtuoso de creación de valor para el sector, de manera que el club debe dar gran relevancia a la relación con el aficionado. En este sentido, dentro de las áreas de trabajo de un club debe existir un área dedicada especialmente al trato con el cliente directo...”

¿Con qué frecuencia visita el estadio Revolución para apoyar al cuadro sancarlista?

Cuadro 4

<i>Frecuencia con la que visita el Estadio Revolución</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>%</i>
<i>No me pierdo ningún partido</i>	22	22
<i>Casi Siempre</i>	26	26
<i>Regularmente</i>	35	35
<i>Casi Nunca</i>	14	14
<i>Primera vez que asisto</i>	3	3
<i>Totales</i>	100	100

Gráfica 4



Descripción e interpretación:

La fidelidad y la identidad hacia un club por parte de los aficionados es importante en el desarrollo de éste, sólo el 22%, 22 aficionados, reflejan lo anterior; ya que ellos no se pierden ningún partido cuando el club Universidad disputa sus compromisos en calidad de local. La irregularidad en la asistencia de los aficionados al estadio Revolución está enmarcada con el 61% de la muestra encuestada, esto debido a que el 35% asisten regularmente y el 26%, 26 aficionados, casi nunca se pierden un partido. Por último, la inconsistencia e irregularidad se complementa con el 14% de los aficionados que respondieron que casi nunca asisten al estadio Revolución y el 3% pronunció que era la primera vez que asistía al estadio en apoyo al club Universidad.

(Gómez y Opazo 2007: p.6) externan que “los aficionados no sólo buscan un resultado deportivo, que por supuesto lo desean, sino también integrarse en un grupo y acceder a una fuente de identidad. No se trata de asistir únicamente a los encuentros de futbol, sino sentir los colores y llevar la camiseta del club...”.

¿Conoce a todos los integrantes de la Junta Directiva del cuadro universitario?

Cuadro 5

<i>Conocimiento de los integrantes de la Junta Directiva del cuadro sancarlista</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	30	30
<i>No</i>	70	70
<i>Totales</i>	100	100

Gráfica 5



Descripción e interpretación:

El que se conozca a todos los integrantes de la Junta Directiva del club Universidad es lo ideal y lo más justo para los aficionados al cuadro sancarlista; lastimosamente esto no se refleja en la muestra de 100 aficionados que se encuestaron, ya que únicamente el 30%, 30 aficionados, contestaron que si conocen a todos los integrantes de la Junta Directiva. Mientras tanto, el restante 70% de los aficionados encuestados contestaron que no conocen a todos los miembros de la Junta Directiva del club Universidad; convirtiéndose este en un indicador negativo de la gestión administrativa universitaria.

¿Conoce la historia del Club Universidad?

Cuadro 6

<i>Conocimiento de la historia del cuadro sancarlista</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	39	39
<i>No</i>	61	61
<i>Totales</i>	100	100

Gráfica 6



Descripción e interpretación:

La historia juega un papel fundamental en la vida del ser humano, en la sociedad y en la humanidad en general con todos sus entornos. Y es que la historia ayuda a interpretar el presente y prever el futuro. Además, una institución deportiva no se escapa de esa realidad. Su historia debe ser conocida por todos los factores externos que la engloban: aficionados, medios de comunicación, directivos, empresas patrocinadores, etc. En este caso en particular, del club Universidad, el resultado es desfavorable notoriamente ya que únicamente el 39% de los aficionados encuestados conocen la historia del Club y el 61% restante no conocen esa historia; por lo que la gestión de una comunicación masiva es preponderante para el club Universidad.

Sabe, ¿Cuál es la fecha de aniversario del Club Universidad?

Cuadro 7

<i>Conocimiento de la fecha de aniversario del cuadro sancarlista</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	6	6
<i>No</i>	94	94
<i>Totales</i>	100	100

Gráfica 7



Descripción e interpretación:

Parte de la historia del club Universidad es su fecha de fundación, por lo que esta pregunta tiene relación con la anterior. En Guatemala, clubes futbolísticos como Comunicaciones, Municipal y Xelajú realizan varias actividades cuando están de aniversario, informando prácticamente así cuando es su fecha de fundación y cuantos años de historia tienen.

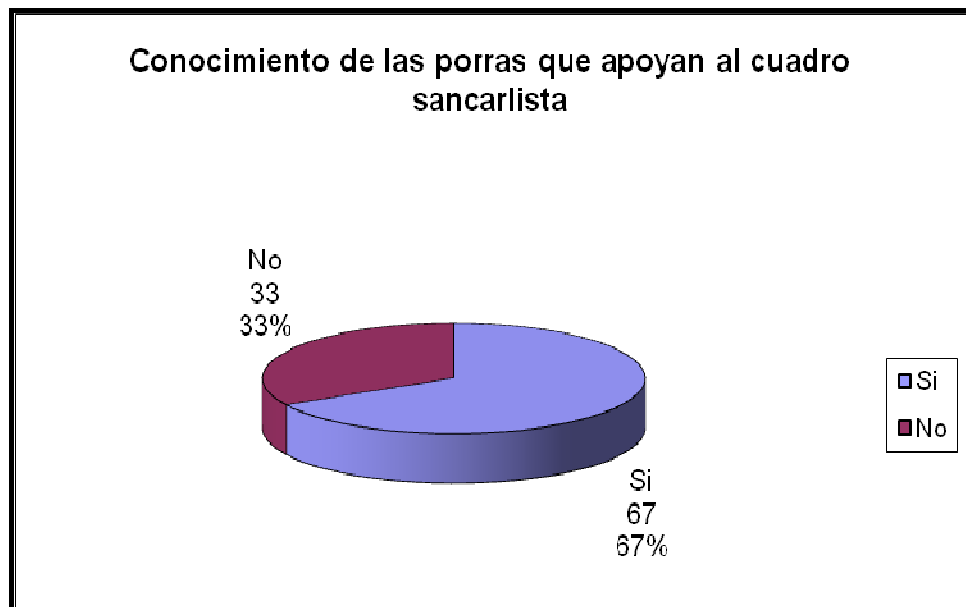
Por los datos estadísticos arrojados en la gráfica anterior se da la pauta que el club Universidad no informa a sus aficionados sobre su fecha de fundación, y es que el 94% de los encuestados desconocen cual es la fecha de aniversario del club y la cantidad de años de vida que este tiene. Indicador estadístico preocupante, ya que sólo el 6%, 6 aficionados de los 100 encuestados, sabe o tiene conocimiento de la fecha de aniversario del equipo de futbol de la tricenaria.

¿Conoce las porras que apoyan al cuadro sancarlista?

Cuadro 8

<i>Conocimiento de las porras que apoyan al cuadro sancarlista</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	<i>67</i>	<i>67</i>
<i>No</i>	<i>33</i>	<i>33</i>
<i>Totales</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Gráfica 8



Descripción e interpretación:

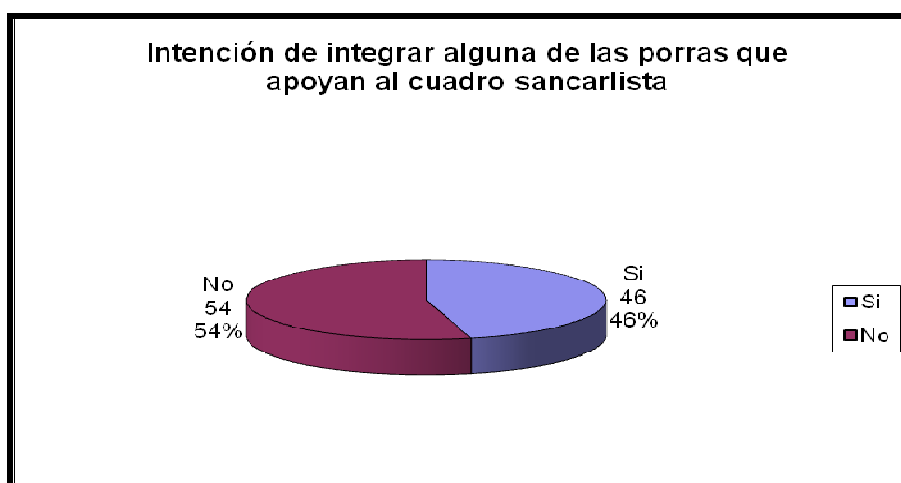
Las porras y las aficiones, bien organizadas y dirigidas, juegan un papel importante en el desarrollo, crecimiento y evolución de un club de fútbol. Los aficionados que asistan a presenciar un partido del club con el que simpatizan deben identificarlas y reconocerlas rápidamente; ya que su labor es muy importante en el encuentro futbolístico, en el antes y después del propio partido. Sin embargo, para el cuadro sancarlista esto no es así. Esto se puede reflejar con el 33% de los aficionados encuestados, quienes contestaron que no tienen conocimiento de las porras que apoyan al cuadro sancarlista. Lo que contrasta con el 67%, 67 aficionados, que mencionaron que si tienen conocimiento de esas peñas que incentivan, partido a partido, al equipo de fútbol de la Usac.

¿Le gustaría integrar alguna porra que apoye al cuadro sancarlista?

Cuadro 9

<i>Intención de integrar alguna de las porras que apoyan al cuadro sancarlista</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	46	46
<i>No</i>	54	54
<i>Totales</i>	100	100

Gráfica 9



Descripción e interpretación:

La organización y la integración de los aficionados a las porras en apoyo al club Universidad sería importante. Esa intención la tienen, según la muestra encuestada de 100 aficionados, el 46%, 46 seguidores, lo que afirma que el club Universidad convoca y genera expectativa, sería cuestión de materializar las intenciones de los diferentes aficionados. En contraposición, se encuentran el 54% de los aficionados, quienes respondieron que no les agrada la idea de integrar alguna porra en apoyo al cuadro futbolístico Universidad, de la liga nacional de fútbol de Guatemala.

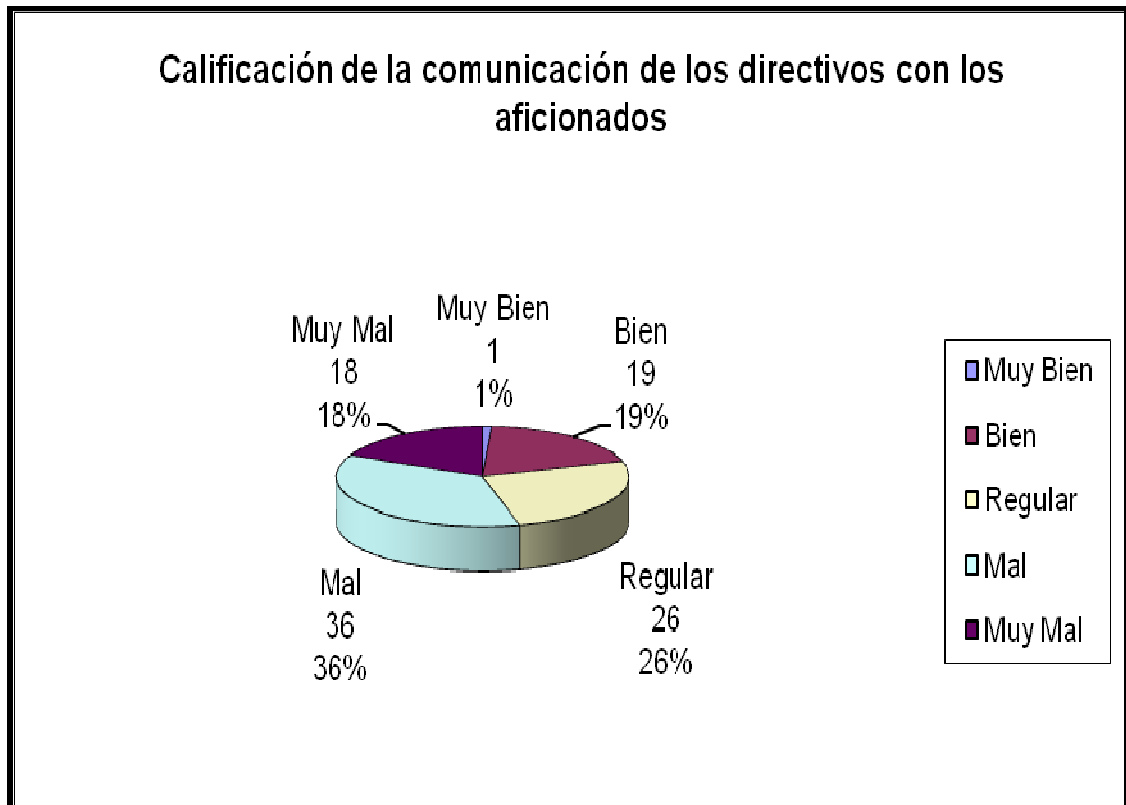
Además, (Gómez y Opazo 2007: p.7 y 8) exponen “tanto la entidad deportiva como las empresas, los medios de comunicación, la ciudadanía y los propietarios, se ven beneficiados si el espectáculo deportivo consigue reunir a un mayor número de aficionados. Al entretener al aficionado se cumple con la función de ocio que ofrece el espectáculo deportivo, y al apasionar se logra el compromiso y fidelización del aficionado... Al entretener y apasionar se asegura la supervivencia y el crecimiento de la entidad deportiva, así como crear valor para el resto de actores que participan en el sector del deporte”.

¿Cómo es la comunicación de los directivos con los aficionados?

Cuadro 10

<i>Calificación de la comunicación de los directivos con los aficionados</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>%</i>
<i>Muy Bien</i>	1	1
<i>Bien</i>	19	19
<i>Regular</i>	26	26
<i>Mal</i>	36	36
<i>Muy Mal</i>	18	18
<i>Totales</i>	100	100

Gráfica 10



Descripción e interpretación:

Según los resultados de los 100 aficionados encuestados la calificación de la comunicación con los directivos hacia ellos es la siguiente: mala, 36 aficionados; regular, el 26%; muy mala, 18 aficionados, bien, el 19% y muy bien, 1 aficionado.

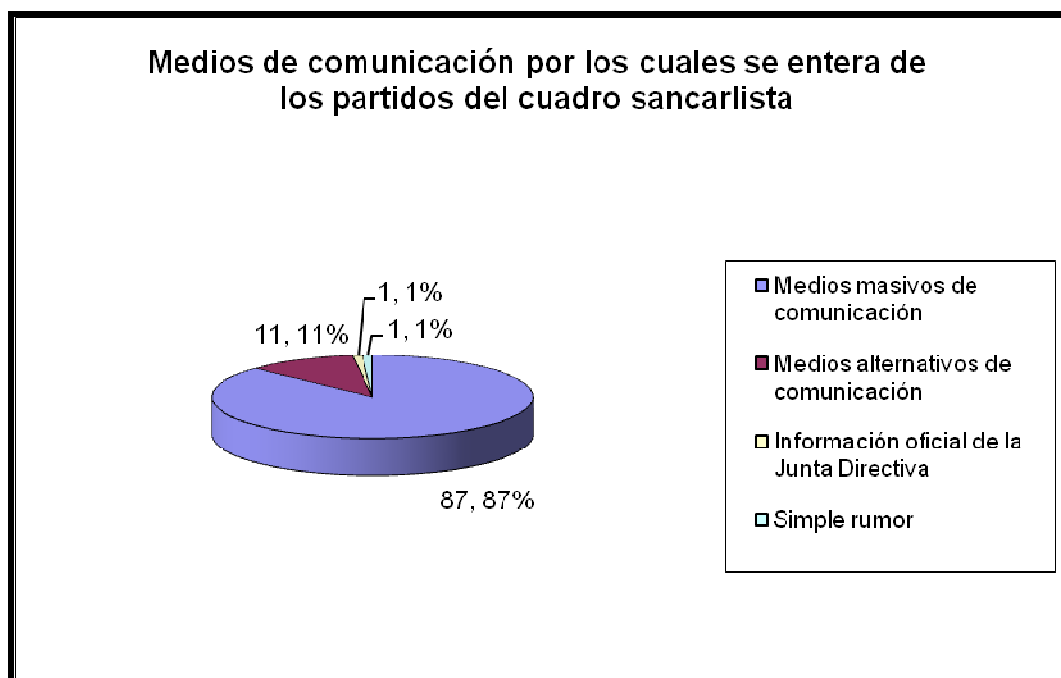
Acosta (1998: p.116 y 199) menciona “los conceptos de comunicación hoy en día han sido ajustados para proporcionar a los gerentes y directivos las herramientas que les permitan lograr los objetivos de la organización, mediante sistemas de comunicación adecuados. Dos de estos conceptos son el de comunicación organizativa y masiva. Esta última es esencial para la promoción del deporte...”

¿Por qué medios de comunicación se entera de los partidos y noticias referentes al cuadro sancarlista?

Cuadro 11

<i>Medios de comunicación por los cuales se entera de los partidos y noticias referentes al cuadro sancarlista</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>%</i>
<i>Medios masivos de Comunicación</i>	87	87
<i>Medios alternativos de Comunicación</i>	11	11
<i>Información oficial de la Junta Directiva sancarlista</i>	1	1
<i>Simple rumor</i>	1	1
<i>Totales</i>	100	100

Gráfica 11



Descripción e interpretación:

Sin lugar a dudas, los medios masivos de comunicación (televisión, radio, prensa e internet) son los poderosos para hacer llegar mensajes al público en general. El club Universidad no escapa de esa realidad, ya que el 87% de los aficionados encuestados, se enteran de todo lo referente al cuadro sancarlista gracias a este tipo de medios de comunicación; el cuidado de ellos es de suma importancia.

Por los medios alternativos de comunicación (volantes, afiches, vallas publicitarias, y mantas,entre otros) se enteran del entorno futbolístico universitario sólo un 11%, 11 aficionados de la muestra seleccionada. Por parte de la Junta Directiva; invitaciones, boletines y otros, se entera únicamente un 1%, 1 aficionado, y por el simple rumor igualmente se entera únicamente un 1%.

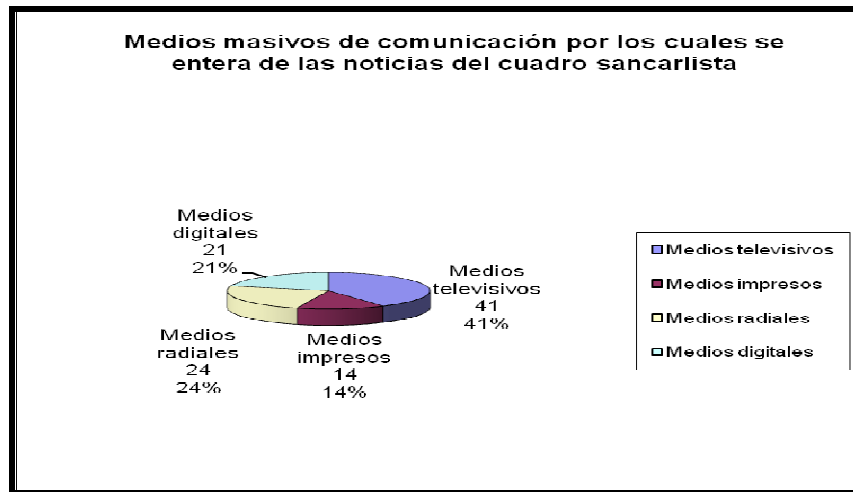
(Acosta 1998: p.105) añade “en la sociedad actual, cuando se trata de hacer llegar mensajes al público en general, los medios masivos de difusión tienen más poder que cualquier otra forma de comunicación”.

¿Por qué tipo de medio masivo de comunicación se entera de las noticias referentes al cuadro sancarlista?

Cuadro 12

<i>Medios masivos de comunicación por los cuales se entera de las noticias del cuadro sancarlista</i>	<i>Cantidad de personas</i>	<i>%</i>
<i>Medios televisivos</i>	41	41
<i>Medios impresos</i>	14	14
<i>Medios radials</i>	24	24
<i>Medios digitales</i>	21	21
<i>Totales</i>	100	100

Gráfica 12



Descripción e interpretación:

Con los resultados de la anterior gráfica se afirma el alcance notorio de los medios masivos televisivos, entorno a informaciones del club Universidad; ya que el 41% de los encuestados, 41 aficionados, se enteran de todo lo referente al cuadro sancarlista por este tipo de medios. El segundo lugar, de los medios masivos de comunicación, por los cuales se entera el aficionado universitario de las notas referentes al representativo de la carolina lo ocupan los medios radiales; esto lo confirman el 24% de la muestra seleccionada.

Además, se confirma el auge de los medios digitales y su penetración informativa en los aficionados sancarlistas, ya que 21 de los 100 encuestados, contestaron que se enteran de la actualidad del club Universidad a través de este tipo de medios. El último lugar, de los tipos de medios masivos de comunicación por los que se entera los aficionados de las noticias del cuadro sancarlista lo ocupan los medios escritos con el 14%.

(Gómez y Opazo 2007: p.10) acotan “los medios de comunicación a diario manejan y publican una enorme cantidad de información y son verdaderos creadores de opinión . Por tanto, resulta fundamental, tener una buena relación con los medios de comunicación, de manera que la exposición mediática fortalezca la imagen del club y ayude a captar nuevos socios y aficionados...”

4.2 Resultados de las entrevistas realizadas a los periodistas deportivos que recolectan y publican información referente al club de fútbol Universidad

En esta sección se presentan las preguntas y respuestas obtenidas de los periodistas deportivos entrevistados acerca de la comunicación externa del club profesional de fútbol Universidad, de la liga nacional del fútbol de Guatemala.

Los periodistas entrevistados fueron: M.A. Jorge Molina, de los canales 3 y 7, Carlos Andrés Pérez, de TV Azteca Guatemala, Edgar Hernández, de radio Universidad, Luis Zamora, de radio Red Deportiva, Mynor Arita, del periódico Hoy y Luis Solares del diario Siglo XXI.

Desglose de preguntas y respuestas:

¿Conoce a toda la Junta Directiva del club Universidad?

Cuatro de los periodistas deportivos contestaron que no conocen a todos los integrantes de la Junta Directiva; y únicamente dos de ellos, Edgar Hernández, de radio Universidad y Luis Solares del periódico Siglo XXI, contestaron que si conocen a todos los integrantes de la Junta Directiva del club Universidad. Con base en las respuestas obtenidas, se concluye que la mayoría de los entrevistados no conocen a todos los integrantes de la Junta Directiva del cuadro universitario.

¿Cómo se enteró de la plantilla de jugadores para el torneo Clausura 2010?

De los seis periodistas deportivos encuestados, solo, Edgar Hernández de radio Universidad, se enteró de la plantilla de jugadores a través de la Junta Directiva. Mientras tanto, los otros cinco periodistas se enteraron de la plantilla gracias a sus propias investigaciones.

¿Recibe comunicados de prensa del club deportivo Universidad y convocatoria para ruedas de prensa?

Los seis periodistas deportivos contestaron categóricamente que no reciben comunicados de prensa y convocatoria para conferencias y ruedas de prensa.

¿Cómo es atendido cuando asiste a cubrir entrenos o partidos por parte de los directivos universitarios?

Cinco de los periodistas deportivos encuestados contestaron que son bien atendidos por parte de los directivos cuando asisten a cubrir entrenos o partidos del equipo universitario, Edgar Hernández de radio Universidad contestó que es muy bien atendido por los integrantes de la Junta Directiva cuando asiste a cubrir notas referentes al equipo de la tricentenaria.

¿Cuándo asiste al estadio a realizar su labor periodística los directivos le dan la bienvenida y le informan toda la planificación del partido?

Los periodistas deportivos M.A. Jorge Molina, de los canales 3 y 7 y Carlos Andrés Pérez, de TV Azteca Guatemala, de medios televisivos, afirmaron que si son recibidos por parte de los directivos y son informados de la planificación del partido cuando asisten al estadio Revolución

Al respecto de esta pregunta los periodistas deportivos Edgar Hernández, de radio Universidad, Luis Zamora, de radio Red Deportiva Mynor Arita, del periódico Hoy y Luis Solares del periódico Siglo XXI exteriorizaron que cuando asisten al estadio Revolución a realizar sus labores periodísticas los miembros de la Junta Directiva del club Universidad no les dan la bienvenida ni les explican la planificación de los partidos y entrenos.

¿Cuál es su apreciación, acerca de la comunicación externa del Club Universidad?

Ante esta consulta, los periodistas deportivos entrevistados expresaron varios puntos de vista. Por una parte, Edgar Hernández, de radio Universidad y Luis Solares del periódico Siglo XXI aducen que perciben la comunicación externa del cuadro universitario como buena. Por otro lado, M.A. Jorge Molina, de los canales 3 y 7, Carlos Andrés Pérez, de TV Azteca Guatemala y Luis Zamora, de radio Deportiva, califican como regular la comunicación externa del representativo sancarlista. Por último, Mynor Arita, del periódico Hoy, evalúa como muy deficiente la comunicación externa del Club Universidad.

¿Cuál es el principal problema comunicacional, qué a su parecer aqueja el club deportivo universidad?

El M.A. Jorge Molina, de los canales 3 y 7, mencionó que falta comunicación en general, acercamiento con los medios de comunicación y facilitarles la cobertura del equipo. Carlos Andrés Pérez, de TV Azteca Guatemala, dijo debido a que el club universitario no cuenta en sus filas, con mayoría de estudiantes universitarios, es muy poco llamativo para el estudiante común. A diferencia de Municipal y Comunicaciones que son los equipos con mayor tradición y que a la vez cuentan con regular campaña de mercadeo, presencia en los medios de comunicación y redes sociales, lo que el club Universidad no realiza.

Por su parte, Edgar Hernández, de radio Universidad explicó que el principal problema comunicacional del club Universidad es que no existe un departamento de prensa o de relaciones públicas, por lo que la información no se canaliza bien. Luis Zamora, de radio Red Deportiva, resaltó entre los principales problemas comunicacionales: el no tener un relacionista público o gerente de cancha, lo que podría ayudar a ser un canal de información directo entre Junta Directiva, cuerpo técnico, jugadores y medios de comunicación y el no realizar conferencias de prensa, ya que con esto se tendría un contacto más directo con los medios de comunicación y por ende una mejor información para el público aficionado.

Por último, Mynor Arita, del periódico Hoy y Luis Solares, del periódico Siglo XXI concuerdan que la falta de una página oficial de internet, el no contar con un relacionista público y no tener un departamento de prensa, son los principales problemas de comunicación del club universitario.

Para usted: ¿que implica el concepto de comunicación externa deportiva?

Respondieron esta pregunta el M.A. Jorge Molina quien mencionó que el concepto de la comunicación externa deportiva se refiere cuando una institución maneja la información que fluye hacia los medios de comunicación, la atención a la prensa y el contacto con su público meta directamente o a través de la prensa.

Para Carlos Andrés Pérez, la comunicación externa deportiva es toda aquella labor comunicativa, tanto formal como informal, que pretende retroalimentar a todas sus fuentes inmersas, fuera y dentro, ya sea de una actividad deportiva o netamente social.

Por otro lado, Mynor Arita, del periódico Hoy, definió a la comunicación externa deportiva como la que se encarga de mantener la imagen de una empresa, o en este caso de un equipo de fútbol. Debiendo mantener informado a los medios de comunicación de las actividades y de todo lo que rodea al equipo. Asimismo, Luis Solares, del periódico Siglo XXI, menciona que la comunicación externa deportiva es la que se encarga de manejar todos los temas relacionados fuera de la cancha, tales como lobby, relaciones públicas y fuentes que informa del acontecer de una institución con determinada correlación al deporte.

¿Algunas sugerencias al club universitario para mejorar su relación con la prensa?

El master Jorge Molina, recomienda una mayor facilidad de trabajo para los reporteros y periodistas en general, acceso a la información y mejorar las medidas de seguridad. En cambio, Carlos Andrés Pérez les sugiere promocionar más sus eventos haciéndoles llegar más oportunamente información a los distintos medios.

Por su parte, Edgar Hernández, de radio Universidad, insta al club Universidad a instaurar canales de comunicación que publiquen o den a conocer toda la información oficial y real de la entidad sancarlista. Además, Luis Zamora, de radio Red Deportiva, exhorta a que contraten un relacionista público o gerente de cancha para que este sea el contacto con todos los medios de comunicación y que creen boletines informativos, aprovechando el auge del internet, para dar a conocer datos importantes, tanto del cuadro mayor como de las fuerzas básicas.

A lo que el periodista Zamora recomienda, Mynor Arita del periódico Hoy agrega que el encargado de prensa que el club Universidad contrate debe ser un periodista o especialista en comunicación de fútbol y si su presupuesto no les alcanza deben capacitar hasta a uno de los directivos del club.

Por último, Luis Solares, del periódico Siglo XXI, recomienda que la contratación de un relacionista público es una necesidad para una institución futbolística, así como el realizar conferencias y comunicados de prensa; abriendo así una relación más abierta con los medios de comunicación.

4.3 Resultado de la entrevista realizada al Gerente General del club Universidad, integrante de la Junta Directiva

En esta sección se presentan las preguntas y respuestas obtenidas del Gerente General del club Universidad; ingeniero Mario Váldez.. La entrevista se basó acerca de la comunicación externa que el club realiza.

Desglose de preguntas y respuestas:

¿Cómo es la comunicación interna entre compañeros directivos y personal administrativo?

La comunicación es muy buena, y en alguna medida la calificamos como aceptable.

¿Cómo es su relación con los diferentes medios de comunicación?

La relación que tenemos con los distintos medios de comunicación es de mucho respeto, cordialidad y muy amigable.

¿Cuenta con un plan de comunicación interno y de medios de comunicación?

Lastimosamente no contamos con ninguno de los dos.

¿Qué porcentaje de su presupuesto dedican al tema comunicacional?

Nuestra ejecución presupuestaria no alcanza para dedicarle inversión al tema comunicacional.

¿Qué herramientas y canales publicitarios utilizan el club para dar a conocer su marca?

La tratamos de dar a conocer y reforzar a través de los medios televisivos locales.

¿Cuáles empresas son sus patrocinadores y qué porcentaje económico representan para la institución?

La Universidad de San Carlos de Guatemala representa un 30% en nuestro presupuesto, Pepsi significa otro 25%, Tigo un 15%, Aseguradora Rural otro 10%, Banco G & T Continental con un 8% y otros patrocinadores significan un 8%.

¿Qué actividades promocionales ejecutan con los aficionados, conjuntamente con sus patrocinadores?

No ejecutamos ninguna actividad promocional conjuntamente con los patrocinadores para aficionados. Ellos las realizan por separado en algunos casos.

¿Con qué otras actividades perciben ingresos?

Con ninguna otra. De los patrocinadores y cuando jugamos en calidad de local dependen nuestros ingresos.

¿Cuál es su concepto de comunicación externa deportiva?

Es la que se da en una institución deportiva para proyectarse a la comunidad y exteriorizar información a la población.

¿Qué gestiones realiza para mejorar la imagen deportiva?

Pues casi nada. Por nuestro presupuesto no podemos realizar más gestiones para realizarle mejoras a nuestra imagen deportiva.

¿Utilizan convocatorias de prensa para dar informaciones importantes y comunicados de prensa?

Realmente no.

¿Qué habilidades comunicacionales debe poseer un directivo en esta época del fútbol?

Muchas. Por citar algunas, se pueden mencionar: conocimientos deportivos, relaciones humanas, buenas gestiones, destrezas y una buena mística.

¿Cómo es la comunicación externa deportiva del club Universidad?

Estamos conscientes que es deficiente y no muy buena.

¿Qué medidas están ejecutando para masificar el futbol dentro del campus universitario y qué planes ejecutarán para captar más aficionados y simpatizantes?

Sin instalaciones deportivas no se puede masificar el futbol. Estamos en la etapa de acercamiento con los estudiantes para manejar e impregnarles la identidad de la Usac.

¿Cuál es su estructura organizativa?

En el primer nivel jerárquico se encuentra el Consejo Superior Universitario. A este le sigue la propia Junta Directiva del club y después a ésta le sigue la Junta Directiva Fundación Amigos Usac.

Conclusiones

La comunicación externa es fundamental en el entorno de un club de fútbol. Los medios de comunicación son actores importantes, pues ellos manejan y publican una enorme cantidad de información y son verdaderos creadores de opinión. Por tanto, resulta fundamental tener una buena relación con los medios de comunicación de manera que la exposición mediática fortalezca la imagen del club y ayude a captar nuevos socios, directivos y aficionados.

Es por eso, que un club deportivo debe contar con una área de comunicación o en su defecto con un comunicador que defina una estrategia y facilite orientación para tener una aceptable relación con sus públicos externos e internos, para aprovechar al máximo la parte positiva de esa proporción; que se plantee incluso dar conferencias de prensa, conceder entrevistas, además de las transmisiones de los partidos.

Lo mismo sucede con la relación entre el club y las autoridades locales deportivas. Además, el club Universidad debe mantener un contacto constante con los aficionados.

Partiendo de lo anterior, se concluye en que:

1. La comunicación externa deportiva del club profesional de fútbol Universidad, de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, Torneo Clausura, Temporada Oficial 2009-2010, fue considerada de deficiente e inadecuada según la opinión de los aficionados, los periodistas deportivos y el Gerente General del club como puede observarse en el capítulo de análisis, descripción e interpretación de los resultados.
2. La mayoría de los periodistas deportivos encuestados no conocen a todos los integrantes de la Junta Directiva. Además, sólo un periodista deportivo se enteró de la plantilla de jugadores a través de la Junta Directiva. Mientras tanto, los otros cinco periodistas se enteraron de la plantilla gracias a sus propias investigaciones.
3. El club deportivo no emite comunicados y convocatorias para conferencias de prensa.

4. Los principales problemas comunicacionales externos del club Universidad son: la mala comunicación y atención hacia los aficionados y periodistas deportivos.
5. No existe un departamento de prensa o de relaciones públicas, por lo tanto no poseen un canal de comunicación e información directo entre los aficionados y periodistas deportivos.
6. En la ejecución presupuestaria del club Universidad, no está incluido un renglón presupuestario para lo referente a lo comunicacional.

Recomendaciones

A la junta directiva del club Universidad

1. Reconocer y darle la importancia necesaria a la buena comunicación externa y a la atención a los aficionados, medios de comunicación y porras sancarlistas.
2. Realizar un programa de relaciones públicas, cuyo propósito sea mejorar la imagen del club y generar confianza pública en la organización misma.
3. Corregir la imagen deportiva del club Universidad con sus públicos externos; haciendo uso de los medios masivos de comunicación y alternativos.
4. Explicar y dar a conocer a todos los actores implicados (aficionados, medios de comunicación, empresas patrocinadores y directivos) por los distintos canales comunicativos, la historia del cuadro estudiantil y realizar actividades importantes con ellos; por ejemplo para la fecha de aniversario, regreso a la liga mayor, por citar algunos; para identificarlos con el representativo sancarlista
5. Realizar y ejecutar un plan de comunicación interno para compartir con los miembros del personal administrativo la visión impulsora, la integración de esfuerzos, mantenerlos en una comunidad sana y la toma de decisiones inteligentes.
6. Ejecutar promociones, conjuntamente con los patrocinadores, con los aficionados cuando se disputen partidos en condición de local, para estimular la penetración del marketing.
7. Asignar en su presupuesto anual, y proponer a todos los miembros de la Junta Directiva y al Consejo Superior Universitario, la preponderancia económica para el tema comunicacional. Como por ejemplo, la implementación de un departamento de prensa y la contratación de un relacionista público o jefe de prensa.
8. Instaurar canales de comunicación que publiquen o den a conocer toda la información oficial y real de la entidad sancarlista. Se pueden aprovechar los diferentes medios que son propiedad de la Usac: el canal, la radio, las páginas electrónicas de la Usac y el propio periódico Universidad.

Y es que con los resultados obtenidos de las encuestas a los aficionados se afirmó el alcance notorio de los medios masivos televisivos con un 41%, los medios radiales con un 24% de la muestra seleccionada, el auge de los medios digitales con un 21% y los medios escritos con un 14%.

9. Efectuar conferencias, convocatorias y comunicados de prensas; para los distintos medios de comunicación, cuando la información convoca demasiada expectativa: presentación de jugadores, patrocinadores, cuerpo técnico, de Junta Directiva, entre otros. Y la facilitación de trabajo para los reporteros y periodistas en general y así mantener siempre el acceso a la información.
10. Crear y publicar boletines informativos por parte de la Junta Directiva para ser colocados en los distintos medios masivos de comunicación para dar a conocer datos importantes, tanto del cuadro mayor como de las fuerzas básicas.
11. Gestionar con la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para que uno o varios estudiantes integrantes del EPS (Examen Profesional Supervisado) de la licenciatura en ciencias de la comunicación; realicen sus trabajos y prácticas profesionales en el club Universidad.

Referencias bibliográficas

1. Acevedo Ruiz, Mario Francisco. 2002. *Situación actual del marketing en el fútbol guatemalteco profesional*. Tesis. Licenciado en Mercadotecnia. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 64 p.
2. Acosta Hernández, Rubén. 1998. *Dirección, gestión y administración de las organizaciones deportivas*. Barcelona, España. Editorial Paidotribo. 330 p.
3. Alcoba López, Antonio. 1993. *Cómo hacer periodismo deportivo*. España. Editorial Paraninfo. 196 p.
4. Alegría Herrera, Oscar René. 2003. *Propuesta de estrategias comunicacionales internas y externas para crear una imagen positiva del Ministerio de Finanzas Públicas de Guatemala*. Tesis. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 73 p.
5. Álvarez, Hensi Giovanni. 2008. *Estudio Semiológico de las portadas deportivas del Diario Prensa Libre, utilizando los modelos de Humberto Eco y Roland Barthes*. Tesis. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 47 p.
6. Aguilar Soto, Mario Ismael. 2006. *Grado de incidencia de la crónica radial deportiva en los radioyentes. Estudio realizado en la localidad de preferencia del Estadio Mateo Flores*. Tesis. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 54 p.
7. Arreaga Espinoza, Magda Iliana. 2004. *Comunicación y deporte análisis del impacto de la comunicación publicitaria desarrollada por el Consejo Nacional del Deporte, Educación Física y la recreación, para estimular la práctica del deporte en la juventud guatemalteca*. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 73 p.
8. Blanco Callejo, Miguel y Forcadell Martínez, Francisco Javier. 2006. *“El Real Madrid club de fútbol: la aplicación de un modelo empresarial a una entidad deportiva en España”*. Madrid, España. Universia Business Review. 61 p.
9. Cerezo Ruiz, Antonio. 1973. *Estadística Descriptiva e introducción al análisis*. Guatemala. Editorial Universitaria. 239 p.
10. Cobar Ramírez, Marco Tulio. 2005. *Al grito de gol...Vamos al Mundial*. Guatemala. Imprenta y Encuadernación Fina “América”. 108 p.

11. Cobar Ramírez, Marco Tulio. 2004. *La historia de futbol de Guatemala en campeonatos de ligas de 1919 al 2004*. Guatemala. Editora Diseños e Impresos. 373 p.
12. Fernández Collado, Carlos. 1991. *La comunicación en las organizaciones*. México. Trillas.
13. García Leiva, Luis Roberto. 1999. *Acerca de la crónica deportiva*. Monografía. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 76 p.
14. Gómez, Sandalio y Opazo, Magdalena. 2007. *Características estructurales de un club de futbol profesional de elite*. Barcelona, España. Editorial Universidad de Navarra. 15 p.
15. Gutiérrez, Augusto Giovanni. 2003. *Análisis comparativo de la entrevista como auxiliar de la nota deportiva en los diarios Al Día y Prensa Libre*. Tesis. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 91 p.
16. Hitchcock, John. 1998. *Periodismo deportivo*. Santa Fe de Bogotá, Colombia. Editorial Voluntad. 119 páginas.
17. Jerónimo Chen, Felipe de Jesús. 1995. *La crónica deportiva en el fútbol*. Tesis. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 97 p.
18. Kase, Kimio. et al. 2006. *Real Madrid C.F. – F.C. Barcelona: Análisis de las estrategias económicas y deportivas del periodo 2000-2006*. Madrid España : IESR Business School. 27 p.
19. Koontz, Harold y Weihrich Heinz. 2004. *Administración: una perspectiva global*. México D.F., México. McGraw-Hill Interamericana Editores. 804 p.
20. Molina, Gerardo y Aguiar, Francisco. 2006. *Marketing deportivo*. Buenos Aires, Argentina. Grupo Editorial Norma. 263 p.
21. Morales Monroy, Josué Clodoaldo. 2009. *Estudio comparativo del lenguaje retórico, utilizado por los narradores y comentaristas de fútbol de Emisoras Unidas y Red Deportiva*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 53 p.
22. Oliven, Ruben G. y Damo, Arlei. 2001. *Futbol y Cultura*. Bogota, Colombia. Grupo Editorial Norma. 119 p.
23. Pérez Ordoñez, Demetrio Antonio. 2002. *El futbol, los medios de comunicación y sus efectos en la sociedad*. Tesis. Licenciado en Sociología. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencia Política. 81p.

24. Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. 2005. *Métodos y técnicas de investigación*. Guatemala. Centro de Impresiones Gráficas. 280p.
25. Randford, Luis. 1993. *Análisis de datos*. Guatemala. Colección Programa EDUSAC Área Investigación I-4. 232 p.
26. Ramírez Rodríguez, Rosaura Maribel. 2007. *Propuesta de una estrategia comunicacional interna y externa para crearle una imagen constitucional al Museo Nacional de Arqueología y Etnología*. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 121 p.
27. Ramos Padilla, Carlos- 1991. *La comunicación un punto de vista organizacional*. México. Editorial Trillas. 76 p.
28. Ruiz Cervantes, Vanessa. 2009. *La comunicación corporativa y su relación con la cultura, la identidad y la imagen empresarial*. Tesis. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 103 p.
29. Sabuyuc, Ángel Daniel. 2008. *El primer Chispazo de futbol en Guatemala*. Revista Penalty número 6. Páginas 17 y 18.
30. Thompson, J. Walter. 2005. *Diccionario de comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Editorial: Ediciones de las Ciencias Sociales.
31. Tiul Valenzuela, Juan Gabriel. 2005. *Propuesta de producción de una radio revista deportiva dominical*. Tesis. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 63 p.
32. Urbina Gaitán, Chester Rodolfo. 2007. *Deporte y nación (1881-1950). El caso del fútbol en Guatemala*. Guatemala. Editorial FLACSO. 169 p.
33. Urbina Álvarez, Francis Annabella. 2005. *Diagnóstico y propuesta de comunicación externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza – CATIE – Guatemala*. Tesis. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 48 p.
34. Úrizar Sánchez, Luis Alejandro. 2005. *Imagen visual de los equipos de Comunicaciones y Municipal*. Tesis. Licenciado en Diseño Gráfico. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Facultad de Arquitectura y Diseño. 84p.
35. Velásquez, Gustavo. 2001. *Fútbol de 4 décadas*. Guatemala. Editorial Oscar de León Palacios. 423 p.

E-grafías:

1. Brotons Píqueres, José Manuel. 2005. *La comunicación integral aplicada a las entidades deportivas: Confección de un Plan de Comunicación Integral para Entidades Deportivas*. Buenos Aires, Argentina. **Revista Digital** <http://www.efdeportes.com/>. Año 10 - N°89. Obtenido el 13 de abril de 2010 en <http://www.efdeportes.com/efd89/comunic.htm>.
2. Comunicación externa: <http://www.5campus.com/leccion/comui>=. Fecha de consulta: martes 04 de mayo de 2010.
3. Comunicación deportiva: <http://www.idiomaydeporte.com/genera1.htm>. Fecha de consulta: martes 02 de febrero de 2010.
4. Formanchuk, Alejandro. 2001. *Temas de recursos humanos, comunicación interna, externa e imagen*. Obtenido: 7 de agosto de 2010. <http://www.sht.com.ar>
5. Publicity: <http://www.wbipr.org/comunica.htm/>. Fecha de consulta: sábado 07 de agosto de 2010.
6. Sabino, Carlos. 2005. El proceso de investigación. Disponible en: <http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI.htm>. Fecha de consulta: sábado 07 de agosto de 2010.

Bibliografía Consultada

1. Bautista, Giovanni Francisco. 2006. *Proyecto de estrategia de comunicación externa para la sede del Parlamento Centroamericano, PARLACEN, en Guatemala (Proyecto de Comunicación)*. Tesis. Licenciado en Comunicación Social. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades. 140 p.
2. Matute Iriarte, Luis Armando Pavel. 1999. *El proceso de comunicación externa que desarrolla la Corte Suprema de Justicia y el Organismo Judicial (Análisis y Propuesta)*. Tesis. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 58 p.
3. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2009. *Guía para elaborar y presentar la tesis*. Guatemala. Editorial ARAKRIS. 118 p.

Anexos

1. CUESTIONARIO PARA ENCUESTA A AFICIONADOS SANCARLISTAS

Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación

Proyecto de tesis: "La comunicación externa en el club profesional de fútbol Universidad, de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala"

Investigador: Edwin Arnaldo Fajardo Rodríguez

Carné: 200517120

CUESTIONARIO CON 10 PREGUNTAS CERRADAS

DIRIGIDO A AFICIONADOS AL CLUB UNIVERSIDAD

Fecha: _____

Lugar y hora de la encuesta: _____

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que más se adecue a su punto de vista de la pregunta planteada.

Sexo: **M** **F** Rango de Edad:

12 - 17	18 - 23	24 - 29	30 - 35	36 - 41
42 - 47	48 - 53	54 - 59	60 - 65	66 - X

1. ¿Cómo es atendido cuando llega al estadio?

MUY BIEN BIEN REGULAR MAL MUY MAL

2. ¿Con qué frecuencia visita el estadio Revolución para apoyar al cuadro sancarlista?

NO ME PIERDO NINGÚN PARTIDO

CASI SIEMPRE

REGULARMENTE

CASI NUNCA

PRIMERA VEZ QUE ASISTO

3. ¿Conoce a la Junta Directiva del cuadro universitario?

SI

NO

4. ¿Conoce la historia del Club Universidad?

SI NO.

5. Sabe, ¿Cuál es la fecha de aniversario del Club Universidad?

SI NO

6. Conoce las porras que apoyan al cuadro sancarlista?

SI NO

7. Le gustaría integrar alguna porra que apoye al cuadro sancarlista?

SI NO

8. ¿Cómo es la comunicación de los directivos con los aficionados?

MUY BIEN BIEN REGULAR MAL MUY MAL

9. ¿Por qué medio de comunicación se entera de los partidos y noticias referentes al cuadro sancarlista?

POR LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

POR LOS MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN

POR SIMPLE RUMOR

POR INFORMACIÓN OFICIAL DE LA JUNTA DIRECTIVA

10. ¿Por qué tipo de medio masivo de comunicación se entera de las noticias referentes al cuadro universitario?

MEDIOS TELEVISIVOS

MEDIOS RADIALES

MEDIOS IMPRESOS

MEDIOS DIGITALES

OTROS

2. CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A PERIODISTAS DEPORTIVOS

Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación

Proyecto de tesis: *“La comunicación externa en el club profesional de futbol Universidad, de la Liga Nacional de Futbol de Guatemala”*.

Investigador: Edwin Arnaldo Fajardo Rodríguez

Carné: 200517120

CUESTIONARIO CON 10 PREGUNTAS ABIERTAS DIRIGIDO A PERIODISTAS DEPORTIVOS

Fecha: _____ Nombre : _____

Medio donde trabaja: _____

Lugar y hora de la entrevista: _____

Sexo: _____ Edad: _____

1. ¿Conoce a toda la Junta Directiva del club Universidad?
2. ¿Cómo se enteró de la plantilla de jugadores para el torneo Clausura 2010?
3. Recibe comunicados de prensa de la institución sancarlista y convocatoria para ruedas de prensa?
4. ¿Cómo es atendido cuando asiste a cubrir entrenos o partidos por parte de los directivos universitarios?
5. ¿Cuándo asiste al estadio a realizar su labor periodística los directivos le dan la bienvenida y le informan toda la planificación del partido?
6. ¿Cuál es su percepción, sobre la comunicación externa deportiva del club Universidad?
7. ¿Cuál es el principal problema comunicacional, qué a su parecer aqueja el cuadro sancarlista?
9. Para usted: ¿que implica el concepto de comunicación externa deportiva?
10. ¿Algunas sugerencias al club universitario para mejorar su relación con la prensa?

3. CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A DIRECTIVOS DE FUTBOL USAC

Universidad San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Proyecto de tesis: *“La comunicación externa en el club profesional de futbol Universidad, de la Liga Nacional de Futbol de Guatemala”*

Investigador: Edwin Arnaldo Fajardo Rodríguez

Carné: 200517120

CUESTIONARIO CON 15 PREGUNTAS ABIERTAS DIRIGIDO A DIRECTIVOS DEL CLUB UNIVERSIDAD

Fecha: _____ Nombre directivo: _____

Puesto del directivo: _____

Lugar y hora de la entrevista: _____

Sexo: _____ Edad: _____

1. ¿Cómo es la comunicación que realizan dentro de la institución, con sus demás compañeros directivos y personal administrativo?
2. ¿Cómo es su relación con los diferentes medios de comunicación?
3. ¿Cuenta con un plan de comunicación interno y de medios de comunicación?
4. ¿Qué porcentaje de su presupuesto dedican al tema comunicacional?
5. ¿Qué herramientas y canales publicitarios utilizan en el club para dar a conocer su marca?
6. ¿Cuáles empresas son sus patrocinadores y qué porcentaje económico representan para la institución?
7. ¿Qué actividades promocionales ejecutan con los aficionados, conjuntamente con sus patrocinadores?
8. ¿Con qué otras actividades perciben ingresos?
9. ¿Cuál es su concepto de comunicación externa deportiva?
10. ¿Qué gestiones realiza para mejorar la imagen e identidad deportiva?
11. ¿Utilizan convocatorias de prensa para dar informaciones importantes y comunicados de prensa?
12. ¿Qué destrezas comunicacionales debe contemplar un directivo en esta época del futbol?
13. ¿Cómo es la comunicación externa deportiva del Club Universidad?
14. ¿Qué medidas están ejecutando para masificar el futbol dentro del campus universitarios y qué planes ejecutarán para captar a más aficionados y simpatizantes sancarlistas?
15. ¿Cuál es su estructura organizativa?