

**UNA PERSPECTIVA TRANSDISCIPLINAR DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS
DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN MARKETING DISEÑADAS E
IMPLEMENTADAS EN LAS SOCIAL MEDIA.
CASO: ASOCIACIÓN DEPORTIVO CALI EN EL AÑO 2017**



Res. No. 16740, 2017-2021.



Vigilada MinEducación.

MARÍA VICTORIA VALENCIA MONEDERO

2136745

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2018**

**UNA PERSPECTIVA TRANSDISCIPLINAR DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS
DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN MARKETING DISEÑADAS E
IMPLEMENTADAS EN LAS SOCIAL MEDIA.
CASO: ASOCIACIÓN DEPORTIVO CALI EN EL AÑO 2017**



Res. No. 16740, 2017-2021.



Vigilada MinEducación.

**MARÍA VICTORIA VALENCIA MONEDERO
2136745**

**Proyecto de grado para optar al título de
Comunicador Social - Periodista**

Director

**SANTIAGO ROLDÁN ZULUAGA
Título del director del proyecto**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2018**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social - Periodista

Victor Aguirre

Jurado

Maria Patricia Jaramillo

Jurado

Santiago de Cali, 26 de septiembre de 2018

CONTENIDO

RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1. PROBLEMA	11
1.1 PLANTEAMIENTO	11
1.2 FORMULACIÓN	13
1.3 SISTEMATIZACIÓN	14
2. OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GENERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. MARCOS DE REFERENCIA	18
4.1 ANTECEDENTES	18
4.2 MARCO TEÓRICO	23
4.3 MARCO CONCEPTUAL	26
4.4 MARCO CONTEXTUAL	31
5. METODOLOGÍA	33
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
5.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	33

5.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	34
5.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	34
5.4.1 Técnica N°1	34
5.4.2 Técnica N°2	34
5.4.3 Técnica N°3	34
5.4.4 Técnica N°4	35
5.5 CUADRO DE TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y CATEGORÍAS	36
6. PROCEDIMIENTO	37
7. RECURSOS	39
7.1 TALENTO HUMANO	39
7.1.1 Recursos Materiales	39
7.2 PRESUPUESTO DEL PROYECTO	40
8. CRONOGRAMA	41
9. ANÁLISIS DE DATOS	42
9.1 ASPECTOS CONCEPTUALES, TECNICOS, LOGISTICOS Y DE MEDIOS	42
9.1.1 Aspectos conceptuales	42
9.1.2 Medios considerados	43
9.1.3 Aspectos técnicos	46
9.1.4 Logísticos	49
9.2 APRENDIZAJES, RETOS Y DEBILIDADES	51
9.3 RELACIÓN CONCEPTUAL Y TECNICA ENTRE COMUNICACIÓN Y MERCADEO.	54

10. CUADROS O TABLAS	62
11. CONCLUSIONES	64
12. RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama general de la Asociación Deportivo Cali	55
Figura 2. Proceso de comunicación dentro de la organización	56

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Cuadro De Técnicas, Instrumentos Y Categorías	36
Cuadro 2. Presupuesto del proyecto	40
Cuadro 3.Cronograma	41
Cuadro 4. MATRIZ DOFA ASOCIACIÓN DEPORTIVO CALI	62

LISTA DE ANEXOS

Anexos A: Fotografía de Medios

70

RESUMEN

En el presente trabajo de grado encontrarán una perspectiva transdisciplinar de la comunicación, que busca replantear el rol del comunicador y sus funciones dentro de una organización a través del resaltar la importancia de empezar a pensar la comunicación más allá de los actos meramente comunicativos.

Aquí, evidenciarán la relación existente entre la comunicación y el mercadeo, y cómo a través del trabajo en sinergia de ambas áreas se pueden alcanzar y lograr de forma eficiente los objetivos de una organización.

Palabras clave:

Comunicación estratégica, social media, Deportivo Cali, marketing, transdisciplinariedad.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo evidenciar la relación existente entre el área de comunicación y el área de mercadeo en la Asociación Deportivo Cali, esto a través de las estrategias comunicacionales enfocadas en el marketing durante el año 2017 en las social media de esta organización, como un nuevo medio de comunicación o plataforma online, el cual ha logrado redefinir tanto el perfil y las habilidades del comunicador como de los medios optados por las organizaciones para aplicar sus objetivos de marketing.

Esta investigación permitirá evidenciar a través de las estrategias de comunicación de marketing que son publicadas en la social media de la Asociación Deportivo Cali, reconocer aquellos aspectos conceptuales, técnicos y logísticos en los que convergen las dos áreas al igual que los aprendizajes, retos y debilidades en el diseño y la implementación de estas, contribuyendo a una percepción más amplia de la comunicación y reconociendo paralelamente los nuevos retos a los que debe enfrentarse el Director de Comunicaciones (Dircom) en el siglo XXI.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO

En los últimos años la globalización ha hecho que empresas de distintos sectores, entre ellos el económico, desarrollen la habilidad de adaptación a las nuevas tendencias como la interacción mediada por la comunicación con el público objeto en las social media. Lo que se desconoce es, si esas formas adaptativas son adecuadas o inadecuadas, puesto que la teoría manifiesta que para lograr una habilidad de adaptación efectiva se debe “comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de marketing, a saber, producto, precio y plaza”¹.

Costa² plantea que el rol del Dircom no ha sido lo suficientemente comprendido por algunas organizaciones de trabajo, puesto que la comunicación aún se ve desde una perspectiva tradicional, entendiendo tradicional como la actividad de informar y promover la participación de los empleados en diferentes actividades al interior de la empresa. Teniendo en cuenta lo anterior, el autor busca establecer y contribuir en la definición de roles y responsabilidades que el Dircom tiene en dichas organizaciones, por lo tanto las organizaciones tienen como desafío el adaptarse a estos nuevos medios de comunicación, en los que puedan potencializar sus objetivos de mercadeo y posicionar su empresa en un amplio mercado, para ello se debe reconocer el elemento comunicación y el deber ser del comunicador, más allá de las tareas tradicionales que le eran asignadas a esta área dentro y fuera de la organización, contribuyendo a la construcción de la personalidad del nuevo comunicador como un persona “rigurosa y creativa; analítica e intuitiva. Posee condiciones de liderazgo y tiene visión global y estratégica”³.

La migración de las organizaciones a las social media como un medio alternativo para alcanzar sus objetivos de marketing, lleva a pensar la comunicación y sus estrategias no como procesos aislados e independientes de las otras áreas de la organización, sino como un área que puede ser planificada de forma estratégica.

¹ CARDOZO, Silvana. La Comunicación en el Marketing [en línea]. En: Revista Visión General. Universidad de los Andes de Venezuela. Julio – Diciembre de 2007, no. 2, p. 197. [Consultado: 3 de mayo de 2017]. Disponible en internet: <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>

² COSTA, Joan. DirCom estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, 2009.p.18.

³ COSTA, Joan. El DirCom, hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Costa Punto Com, S.L. Barcelona, 2008. p. 83.

En esta planificación es posible la intervención de otras áreas, que permitirán la consolidación y el logro de objetivos de una empresa con sus audiencias, tanto internas como externas, evidenciando la transdisciplinariedad del proceso de comunicación entendido como:

Un campo en permanente construcción que se ha venido legitimando, afinando sus metodologías de investigación y construyendo algunos abordajes teóricos y metodológicos en el procesos de creación de nuevos conocimientos. Según Raúl Fuentes la comunicación debe su impulso a la necesidad de explicar los fenómenos sociales provocados por el desarrollo de los llamados medios masivos, en cuya evolución la tecnología representa un factor determinante. Dicho proceso ha sido más rápido y extenso que otros avances socioculturales de nuestro siglo.⁴

Pero entonces ¿Cómo comunica una organización estrategias de marketing en las social media? Para Kotler “Las empresas tienen la posibilidad de mantener comunicaciones bidireccionales con los clientes actuales y potenciales, y de ofrecerles transacciones más eficaces. Internet facilita la comunicación entre los consumidores y las empresas a través del correo electrónico, página web, entre otros...”⁵.

Habría que decir también, que anteriormente la comunicación emitida por una organización se limitaba de forma unidireccional, es decir, que no existía una retroalimentación por parte de los usuarios y la empresa no permitía la supervisión y evaluación de lo que comunicaban y cómo lo comunicaban, esto con el fin de mejorar sus resultados, es por ello que hoy en día las organizaciones deben apuntarle mediante estos nuevos medios o plataformas de comunicación al cambio en el diseño e implementación de sus estrategias comunicacionales, avanzando a una forma bidireccional enfocada hacia las necesidades de sus stakeholders “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”⁶ que permitan un posicionamiento adecuado y la

⁴ AFACOM. Marco de fundamentación y especificaciones de la prueba – ECAES – ICFES [en línea]. 6 ed. ACOFI. Bogotá, 2005. [Consultado: 7 de mayo de 2017] Disponible en Internet: <http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/Marco-de-Fundamentaci%C3%B3n-Conceptual-Especificaciones-de-Prueba-ECAES-Ingenier%C3%ADa-Ambiental-2005.pdf>.

⁵ KLOTTER, Phillip. Dirección de marketing: conceptos esenciales. Pearson Education. Mexico,2003. p. 17.

⁶ GONZALEZ, Elsa. La teoría de los *stakeholders*, un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad corporativa [en línea]. En: Revista de Filosofía y Teología VERITAS. Pontificio Seminario Mayor San Rafael Chile. Septiembre de 2017, vol. II, no. 17, p. 206.

comprensión del rol del comunicador dentro de la organización a través de reconocer el impacto y la influencia del acto comunicativo.

De esta forma, el área de comunicación de la Asociación Deportivo Cali como objeto de estudio, a través de sus estrategias de comunicación ligadas al área de mercadeo, fomenta mediante las social media en las cuales tiene presencia (Facebook, Twitter e Instagram) la organización, tanto la venta de sus productos como la consolidación de la marca Deportivo Cali como un organismo que promueve el deporte en Colombia, que impulsa nuevos jugadores y a talentos de la región, entre otras apreciaciones que permiten lograr sus objetivos de marketing al impulsar una comunicación corporativa. Esta última entendida como un “instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”⁷.

En este sentido, la pregunta problema que orienta esta investigación es: ¿Cómo el área de comunicación de la Asociación Deportivo Cali, diseña e implementa las estrategias de comunicación en las redes sociales enfocadas en el marketing durante el año 2017, y cómo contribuye al posicionamiento de la marca en el mercado?, permitiendo a través de la solución de esta pregunta evidenciar la relación existente entre el área de comunicación y el área de mercadeo que contribuirá con una mirada transdisciplinar del término comunicación y sobre los retos a los que se enfrenta el comunicador en el Siglo XXI.

1.2 FORMULACIÓN

¿Cómo diseña e implementa el área de comunicación de la Asociación Deportivo Cali las estrategias de comunicación en las redes sociales, enfocadas en el marketing durante el año 2017, y cómo estas estrategias contribuyen al posicionamiento de la marca Deportivo Cali en el mercado?

[Consultado: 10 de mayo de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/pdf/2911/291122924002.pdf>.

⁷ TÚÑEZ, Miguel y COSTA, Carmen. Comunicación corporativa: Claves y escenarios [en línea]. EDITORIAL UOC. Barcelona, 2015. p.12. [consultado: 10 de mayo 2017] Disponible en internet: <https://books.google.com.co/books?id=l87HDAAAQBAJ&pg=PT54&dq=instrumento+de+gesti%C3%B3n+por+medio+del+cual+toda+forma+de+comunicaci%C3%B3n+interna+y+externa+conscientemente&hl=es-4>.

1.3 SISTEMATIZACIÓN

- ◆ ¿Cuáles son los aspectos conceptuales, técnicos, logísticos y de medios considerados en el proceso de diseño e implementación de las estrategias de comunicación en el marketing desarrolladas por el área de comunicación en las social media de la Asociación Deportivo Cali en el año 2017 en las social media?.
- ◆ ¿Cuáles son los aprendizajes, retos y debilidades que se encuentran en el proceso de diseño e implementación de las estrategias comunicacionales enfocadas en el marketing desarrolladas por el área de comunicación de la Asociación Deportivo Cali en el año 2017 en las social media?.
- ◆ ¿Existe una relación conceptual y técnica entre la comunicación y el marketing acuerdo al proceso de diseño e implementación de las estrategias comunicacionales enfocadas en el marketing desarrolladas por el área de comunicación de la Asociación Deportivo Cali en el año 2017 en las social media?.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Evidenciar la relación entre el área de comunicación y el área de mercadeo de la Asociación Deportivo Cali a través de las estrategias comunicacionales enfocadas en el marketing en las social media en el año 2017.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Indagar los aspectos conceptuales, técnicos, logísticos y de medios considerados en el proceso de diseño e implementación de las estrategias comunicacionales enfocadas en el marketing desarrolladas por el área de comunicación en las social media de la Asociación Deportivo Cali en el año 2017.

- ◆ Describir los aprendizajes, retos y debilidades que se encuentran en el proceso de diseño e implementación de las estrategias comunicacionales enfocadas en el marketing desarrolladas por el área de comunicación en las social media de la Asociación Deportivo Cali en el año 2017.

- ◆ Establecer la relación conceptual y técnica considerada entre comunicación y marketing de acuerdo con el proceso de diseño e implementación de las estrategias comunicacionales enfocadas en el marketing desarrolladas por el área de comunicación en las social media de la Asociación Deportivo Cali en el año 2017.

3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las social media es uno de los medios de comunicación más importantes para alcanzar los objetivos de una organización, a partir de la generación de una interacción con sus audiencias mediadas por la implementación de estrategias de comunicación, “vinculadas con procesos de afirmación de procesos económicos y políticos que tienden a fomentar el consumo y la estandarización de los sujetos”⁸ enfocadas al marketing.

Vale la pena aclarar que el término marketing que se quiere tratar en este trabajo de investigación no va ligado simplemente a la venta o promoción de los productos que ofrece la Asociación Deportivo Cali, manteniéndose al margen de la definición de marketing, el cual sostiene que este es la clave para alcanzar las metas organizacionales (Kotler, 1997). Por lo tanto se entiende que una organización no sólo busca que sus productos se vendan, sino que tratar de posicionar su marca en el mercado, trabajando con sus audiencias en el brand equity de la empresa. Lo anterior permite preguntarse ¿Cómo contribuyen las estrategias comunicacionales en las social media al posicionamiento de la asociación Deportivo Cali?

Si bien, “Las empresas tienen la posibilidad de mejorar los procesos de compra, de contratación de personal, de entrenamiento y las comunicaciones internas y externas gracias a Internet.”⁹, pues las social media como medios de comunicación entendidos no sólo “como herramientas e instrumentos de transmisión de información y contenidos, sino como mediadores sociales y culturales, instituciones de servicio público, como agentes de socialización de sistemas referencia y de demandas sociales y como dispositivos generadores de opinión pública”¹⁰, han permitido fortalecer la relación Empresa-Audiencias convirtiéndolas en unas relaciones más dinámicas y efectivas.

Hoy en día se tiene una mirada más amplia de la comunicación y se empieza a reconocer la importancia de esta para una organización de cualquier índole, ya que, las nuevas estrategias propuestas por el área de comunicación se empiezan a

⁸ AFACOM. Marco de fundamentación y especificaciones de la prueba – ECAES – ICFES. Bogotá, 2004. p. 19.

⁹ KLOTTER, Phillip. Dirección de marketing: conceptos esenciales. Pearson Education. Mexico, 2003. p. 17.

¹⁰ Op.cit., p.7.

pensar estratégicamente sobre el medio y la audiencia a llegar, reconociendo la transdisciplinariedad del término comunicación en los diferentes ámbitos en los que puede ser aplicada. Es por ello, que el presente trabajo de investigación, busca a través de la Asociación Deportivo Cali comprender la relación existente entre la comunicación y el marketing, a través de la identificación, el establecimiento, la evaluación y la demostración de la importancia de estas estrategias comunicacionales, además de su presencia activa en las social media y la respuesta por parte de las audiencias, esto con el fin de alcanzar los objetivos propuestos de marketing, como un modelo a tener en cuenta para otras organizaciones.

Así mismo, este trabajo contribuye a la concepción sobre las nuevas tareas y retos a los que debe enfrentarse el Dircom en el siglo XXI, entendiendo el término Dircom como “Profesional que comprende cuales son los conocimientos necesarios, las habilidades de dirección, la estrategia y el liderazgo que se requiere para la gestión de las comunicaciones globales y los valores intangibles de las empresas, instituciones y organizaciones”¹¹ como evidenciando la necesidad de mejorar la aplicación de la comunicación y entendiéndola como un elemento estratégico que pueden contribuir al logro de los objetivos, en este caso, el marketing de una organización deportiva, lo que permitirá resaltar la importancia del departamento de comunicación con responsabilidades más allá del acto comunicativo.

¹¹ LOJO, Paula. Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas? [en línea]. Dialnet. Universidad de la Rioja. 2011, no, 35. p. 86. [Consultado: 8 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5279977>.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

Los antecedentes de esta propuesta son el resultado de una recopilación de diferentes tesis de pregrado, artículos de revistas y publicaciones académicas locales, nacionales e internacionales. La búsqueda de dichos recursos se llevó a cabo utilizando la internet como una herramienta importante en pleno siglo XXI, la cual facilita el conseguir información e investigar un tema en concreto. En primer lugar, se realizó una búsqueda en el repositorio institucional de la universidad Autónoma de Occidente, seguido de un rastreo en repositorios de otras universidades locales, nacionales e internacionales, siempre enmarcando la búsqueda bajo las tres temáticas que permiten construir el estado del arte de esta investigación: comunicación, marketing y social media. Como resultado de lo anterior, se encontraron un total de diez (10) documentos, que fueron sistematizados en una ficha de matriz y de la cual se escogieron los seis (6) documentos que contaban con mayor información sobre las temáticas para la construcción de los antecedentes.

Inicialmente, es necesario comprender que la evolución de los medios o canales de comunicación han propiciado cambios trascendentales en el comportamiento, las relaciones y la forma como se lleva a cabo la comunicación de las organizaciones hacia sus grupos de interés (internos y externos). Sonia Briceño; Iraida Mejías; y Elsy Godoy en su texto comunicación de marketing afirman que “Actualmente, es mayor el número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que las organizaciones deben ser muy selectivas a la hora de seleccionar los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a los mercados meta”¹².

Como segundo documento reseñado, se encuentra que Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera en su texto “Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica”, aluden a dicho acontecimiento desde la creación de las redes sociales:

La aparición de las Redes Sociales y las nuevas tecnologías facilita esta tarea, ya que permiten generar un diálogo constante y saber lo que los clientes piensan, sus gustos y sus exigencias. Y es que estos, antes de decidir una

¹² BRICEÑO, Sonia; MEJÍAS, Iraida; y Elsy Godoy. Comunicación de marketing [en línea]. En: daena journal. 2010, vol. 5, no. 2, p. 5. [Consultado: 10 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <https://daena-journal.weebly.com/publicaciones-2010.html>

compra, preguntan, comparan y se dejan aconsejar por otros que ya han probado el producto o servicio. En definitiva, los medios sociales ejercen una influencia crucial a la hora de gestionar la Comunicación y determinan la manera que tienen las empresas para comunicarse con sus clientes actuales y potenciales¹³.

El aumento de las redes sociales en los social media ha obligado a las organizaciones a involucrarse con estas herramientas de comunicación que facilitan el diálogo y la inmediatez con los grupos de interés como una nueva tendencia en comunicación que debe ser pensada estratégicamente. Como lo cita Stefania Bolívar Recaman en su tesis de grado denominada “Plan de Mercadeo de Social Media para Fortalecer la Comunicación Externa más allá de los Medios Utilizados en la Constructora el Castillo S.A.”, “Las personas se han convertido en fuente de información indispensable para el consumidor del siglo XXI. Así introducen el término redes sociales, espacios de interacción digital donde se establecen conversaciones virtuales, directas y extensas con personas que asesoran el proceso de compra de un consumidor nuevo”¹⁴.

De igual forma, Sonia Briceño; Iradia Mejías y Elsy Godoy autores del texto “Comunicación de Marketing”, resaltan la importancia de involucrarse en esta era digital afirmando que “La revolución tecnológica ha consolidado a internet como un medio ideal y un soporte para comunicar, transmitir valores y adquirir mayor notoriedad.”¹⁵ En este sentido, Alicia Gómez Tinoco en su texto Mobile Marketing como estrategia de comunicación afirma que “El boom de las nuevas tecnologías en comunicación elimina las barreras físicas, cambiando incluso el modo y la percepción comunicativa.”¹⁶

Por lo tanto, se reconoce en ambos textos la importancia de la inmersión por parte de las organizaciones en la revolución tecnológica, adoptando las nuevas

¹³ BLANCO, Teresa y SÁNCHEZ, Joaquín. Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica. ESIC Editorial. Madrid, 2014. p. 37.

¹⁴ Ibid.p.21.

¹⁵ BRICEÑO, Sonia; MEJÍAS, Iraidia; y Elsy Godoy. Comunicación de marketing [en línea]. En: DAENA JOURNAL. 2010, vol, 5. no, 2. p. 9. [Consultado: 10 de junio de 2017] Disponible en Internet: <https://daena-journal.weebly.com/publicaciones-2010.html>.

¹⁶ TINOCO. G, Alicia. Mobile Marketing como estrategia de comunicación [en línea]. En: ICONO 14. Universidad de Malaga. Abril 2012, vol. 8, no. 1, p. 3.[Consultado: 10 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/292>.

tecnologías en comunicación que nos proporciona la internet como medio que permite llegar más rápido y de forma distinta a nuestra audiencias, lo que deviene el pensar la comunicación más allá de un ente meramente comunicativo a uno más estratégico desde la organización a sus grupos de interés.

Comprendiendo el cambio que ha tenido la comunicación actualmente con la aparición de nuevos canales, esta se empieza a pensar más a allá de un área desligada de otras dependencias de la organización, obteniendo mayor reconocimiento e importancia dentro de una empresa, a lo que Amaro la Rosa en su texto “Una perspectiva transdisciplinaria para analizar la comunicación en la era digital”, se refiere al citar a Migdalia Pineda (2004), quien plantea que “la visión transdisciplinaria permite superar la crisis de los paradigmas en el ámbito de la comunicación, pues nos permite apreciar en su dimensión más plena la multiplicidad y riqueza de los procesos comunicativos.”¹⁷.

Así pues, es importante pensar la comunicación más allá del acto comunicativo y reconocer que ésta es capaz de aportar desde su campo de acción al logro de los objetivos, que en este caso serían de carácter económicos o de tipo comercial. Nelcy Rocío Escobar Moreno en su texto comunicación integrada de marketing nos introduce el término CIM o comunicación integrada de marketing que hace referencia a:

Un proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivos externos e internos relevantes, que tiene como meta es generar tanto retornos financieros a corto plazo y construir marcas a largo plazo como valor para

¹⁷ LA ROSA, Amaro. Una perspectiva transdisciplinaria para analizar la comunicación en la era digital [en línea]. En: Razón y Palabra. Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Lima, 2006, no, 48, p. 4. [Consultado: 9 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1389074>.

el accionista¹⁸.

Ligando de esta forma la comunicación con el marketing y reconociendo la importancia de la administración estratégica, esto dirigido específicamente al recurso comunicativo centrado en sus audiencias, con el fin de lograr los objetivos de carácter económico que tiene una organización.

De esta forma, Natalia Carolina Rojas Peñuela en su texto “Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. Caso Real Madrid”, resalta la importancia del posicionamiento desde la comunicación de una estrategia de marketing para la organización, al señalar que:

La importancia de generar una estrategia de comunicación a la hora de posicionar una marca es vital para que la misma sobreviva en el mercado, a la hora de competir con otras marcas es fundamental hacerse conocer, pues el consumidor no solo busca producto físico, detrás de la selección de un producto o servicio está una estrategia de comunicación que crea una imagen en el público, y que se constituye del mismo producto, mensajes, beneficios, valores, promesas y diferenciales que las haga ser recordadas¹⁹.

Por su parte, Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera en su texto “Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica” refiere también de la relación entre la comunicación y el marketing, dejando a un lado el término CIM e introduciendo uno nuevo denominado comunicación360° “que se basa en la utilización combinada de todos los instrumentos y métodos posibles para

¹⁸ ESCOBAR, M. Nelcy Rocío. Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto [en línea]. En: Semestre Economico. Universidad de Medellín. 2014, vol. 17, no. 35, p. 171. [Consultado: 10 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>.

¹⁹ PEÑUELA, Natalia Carolina. Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico Caso Real Madrid [en línea]. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicaciones. Departamento de Publicidad, 2016. p. 17. [Consultado: 13 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <https://es.slideshare.net/EfiaulaOpenSchool/marketing-deportivo-posicionamiento-de-marca-y-creacin-de-valor-mediante-campaas-publicitarias-en-el-mbito-futbolstico-caso-real-madrid>.

comunicarse con el público objetivo. Tradicionalmente era conocida como «comunicación integrada»²⁰.

En la mayoría de las investigaciones revisadas, prevalecen los referentes teóricos de Philip Kotler y Kevin Lane Keller, en los cuales podemos apreciar una mirada moderna de lo que es la comunicación y el pensar estratégico de la misma, utilizando un lenguaje publicitario y organizacional. En este sentido, la revisión bibliográfica realizada a nivel local en la que se destaca el trabajo de grado de Nathalia Peñuela “Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. Caso Real Madrid. Cali-Colombia” y “Plan de mercadeo de social media para fortalecer la comunicación externa más allá de los medios utilizados en la Constructora El Castillo S.A.” de Stefania Bolivar Recaman, se aprecian métodos de investigaciones, tales como el cuantitativo y el cualitativo, además de técnicas de recolección de información como la observación desde un enfoque crítico, ya que, las organizaciones estudiadas no era de fácil acceso.

Así mismo, a lo largo de estos referentes se puede apreciar como la comunicación es y debe ser pensada de forma distinta por su importancia y su impacto para la organización, de esta forma en una de las lecturas se encuentran ejemplos sobre el debido uso del recurso comunicativo, el cual fue pensado estratégicamente y ayudó al crecimiento exponencial de una empresa que venía en crisis por el nivel de competencia en el mercado.

Finalmente, se puede decir que existen muchos referentes que soportan las temáticas a tratar en este documento, los cuales resaltan siempre la importancia del pensar la comunicación más allá de la concepción tradicional de la misma. De igual modo, los nuevos medios o canales que están a disposición de la comunicación pueden efectuar nuevas campañas y pensarse ésta con y desde otras áreas de la organización para contribuir a los objetivos en este caso económicos o de tipo comercial de una empresa.

²⁰ BLANCO, P. Teresa y SÁNCHEZ, Joaquín. Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica. ESIC editorial. Madrid, 2014. p.17.

4.2 MARCO TEÓRICO

La investigación en el plano de la comunicación y su relación con el marketing ha tenido una amplia promoción en los últimos años, lo cual se debe al reconocimiento de un cambio en el enfoque y las labores o funciones del Dircom dentro y fuera de la organización y cómo ha tenido y debe adaptarse a los nuevos medios que han surgido para la aplicación de sus estrategias comunicacionales, en lo que varios autores concuerdan al entender la comunicación como una disciplina que puede trabajar con otras dependencias, utilizando el término “Transdisciplinar”

La comunicación es un campo de estudio que se beneficia de las aportaciones de la comunicación desde otras disciplinas (2010). De ahí que en el documento sobre los exámenes de calidad en la educación superior de la Asociación de Facultades de Comunicación Social (AFACOM), la comunicación es considerada un campo de conocimiento transdisciplinar, más que una disciplina²¹

La anterior cita del texto de AFACOM es la base de este trabajo, debido a que el término “transdisciplinar” permite comprender la relación existente entre la comunicación y el marketing y una de las primeras y principales tareas o retos a los que debe enfrentarse el Dircom en una empresa, al cambiar la imagen de la comunicación ligada a procesos comunicacionales convencionales a una comunicación capaz de integrar ciertos elementos de otras disciplinas en su aplicación estratégica.

Por lo anterior, Joan Costa, como otro de los teóricos a abordar en esta investigación, en su texto “DirCom estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación” define al Dircom como un “estratega, generalista y polivalente” y propone una visión más amplia de su labor dentro de una organización.

Joan Costa, define al Dircom como un “estratega, generalista y polivalente” y propone una visión más amplia de su labor dentro de una organización. De acuerdo

²¹ FORERO, Claudia Patricia. Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia [en línea]. En: Signo y Pensamiento 59. Universidad Javeriana Bogotá. Julio – Diciembre de 2011 vol, XXXI. p. 236. [Consultado: 15 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <file:///Users/mariavictoriavalenciamonedero/Downloads/2447-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8489-2-10-20131213.pdf>.

a lo anterior, esta investigación retomará en diferentes momentos dicho planteamiento, veamos:

En este marco conceptual del DirCom, la primera palabra que lo define es, pues, la de estrategia, no la de “comunicador”. El DirCom no tiene como objetivo comunicar ni se le contrata para eso. Él solo actúa como comunicador cuando habla en representación de la empresa o de la institución (con las instituciones, los líderes de opinión, los medios de comunicación) en tanto que es el portavoz corporativo por delegación del Presidente.²²

Así mismo, se tendrá como base el postulado de Claudia Patricia Salas Forero, como referente en cuanto al término de comunicación estratégica “La *comunicación estratégica* se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y pre-elabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos.”²³

Tratar temáticas que resultan cambiantes con respecto a su definición y su aplicación, resulta complejo por la cantidad de referentes teóricos que aportan desde su concepción a la construcción o crítica de estos términos “en cuanto al surgimiento de la comunicación como campo disciplinar, el cual se discutió en la introducción, sus inicios se sitúan alrededor de 1965 hasta 1980, donde se produce una renovación generalizada de los estudios sobre comunicación”²⁴

En el recorrido de este documento se abordarán las posturas de diferentes autores sobre la relación de estos términos: comunicación y marketing y su aplicación en las social media, como un nuevo medio que permite una interacción más eficiente con sus audiencias y tomando como punto de partida el deber de la comunicación

²² COSTA, Joan. DirCom estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, 2009. p.18.

²³ FORERO, Claudia Patricia. Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia [en línea]. En: Signo y Pensamiento 59. Universidad Javeriana Bogotá. Julio – Diciembre de 2011 vol, XXXI. p. 236. [Consultado: 15 de junio de 2017]. Disponible en Internet: file:///Users/mariavictoriavalenciamonedero/Downloads/2447-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8489-2-10-20131213.pdf.

²⁴ Ibid.,p. 237.

hoy en día: “la comunicación exige una interacción entre los perceptores, una retroalimentación y un cambio constante de papeles de receptor y emisor.”²⁵

Así pues, es importante que las empresas comprendan el papel de la comunicación y su aplicación estratégica, como bien lo menciona Fernando Veliz Montero al hablar del término comunicación 360°:

Comunicación que actualmente aplican las empresas con sus audiencias podríamos definirlas como: comunicación que busca ser eficaz en sus objetivos; comunicación que valora y estudia en detalle a sus públicos; comunicación altamente proactiva, multimedial e integrada en sus soportes. El desafío actual está en sumar un nuevo elemento, éste basado en una comunicación urgente de ser pensada y aplicada con estrategias en 360° (grados).²⁶

Respecto a lo anterior, la eficacia de las estrategias de comunicación se llevan a cabo a través de la sinergia con otras áreas de la organización en los nuevos medios o plataformas que han aparecido a lo largo de los años y que actualmente se han convertido en los de mayor auge, pues estos permiten que se lleve a cabo la interacción rápida y efectiva entre receptor y emisor, por lo que la postura frente a la aparición de la internet de Mark Briggs soporta dicha apreciación.

Internet ha estremecido los cimientos económicos de los medios tradicionales, pero además –en esencia– ha abierto a la sociedad, en general, y a los periodistas, en particular, nuevas posibilidades y formas de contar historias. De paso, ha roto el paradigma de la comunicación unidireccional de “nosotros hablamos, ustedes escuchan”. Pero esas nuevas formas de contenido requieren el desarrollo de nuevas habilidades.²⁷

Con el reconocimiento de la internet como una herramienta que permite realizar el proceso de comunicación de forma bidireccional podemos comprender a primera

²⁵ MEJÍA, Juan Felipe. De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo [en línea]. En: Signo y Pensamiento 59. Universidad Javeriana de Bogotá. Julio – Diciembre 2011 vol, XXXI. p. 80. [Consultado: 22 de junio de 2017]. Disponible en Internet: file:///Users/mariavictoriavalenciamonedero/Downloads/2433-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8442-2-10-20131213.pdf.

²⁶ VELIZ, Fernando. Buscando el cambio de las miradas en las organizaciones del nuevo siglo: Comunicación 360°. Chile, 2014. p. 2.

²⁷ BRIGGS. Mark. Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital. J-Lab: Instituto de Periodismo Interactivo y el Kinght Citizen News Network. Texas, 2007. p. 3.

vista ¿Por qué algunas organizaciones han optado por crear sus cuentas propias en estos medios online? y han incorporado las social media dentro de sus productos comunicacionales formales. “La utilización de los *Social Media* se consolida en las organizaciones con el uso de Diferentes herramientas de comunicación para incrementar el diálogo con los grupos de interés destacando la presencia empresarial en: redes sociales, videos *on line*, *weblogs*, *microblogs* (Twitter), *wikis*, *podcasts* y mundos virtuales.”²⁸

Al reconocer las social media como un nuevo medio que permite la eficiencia del papel de la comunicación en la actualidad, se considera importante para esta investigación, evidenciar la importancia de este medio online como una herramienta de marketing.

Desarrollar estrategias de marketing online en los medios sociales (o redes sociales) es imprescindible para sobrevivir en el mercado actual. Lo es porque tres de cuatro personas están usando los medios sociales, más de 2/3 de la población global de Internet visita redes sociales; visitar sitios sociales es la segunda actividad en red (por encima de la consulta del correo electrónico); Facebook tiene más de 1100 millones de usuarios repartidos por todo el mundo; Twitter cuenta con más de 230 millones de usuarios activos y, sobre todo, porque el 93 % de los usuarios de los medios sociales consideran que una empresa debería tener presencia en las redes sociales. Son datos de Plenum Media, The Internet Marketing School.²⁹

Es por esto que, lo importante es que el Dircom comprenda lo que puede llegar hacer a partir de un trabajo en equipo con otras áreas de la organización, utilizando el elemento comunicación estratégicamente en los nuevos medios o plataformas que nos ha traído la globalización.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Comunicación: En el texto “Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia”, Claudia Patricia Salas Forero alude al viejo paradigma

²⁸ BLANCO, P. Teresa y SÁNCHEZ, Joaquín. Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica. ESIC EDITORIAL. Madrid 2014. p. 38.

²⁹ GARCÍA. José Sixto. Desarrollo de las redes sociales como una herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Medellín, 2015. p. 186.

de que “todo es comunicación y que todos somos comunicadores”³⁰, reconociendo la importancia de definir los conceptos de comunicación, comunicación estratégica y campo inter- o transdisciplinario en el que se encuentran a escala organizacional, por lo que la comunicación en este documento será entendida como un disciplinaria transdisciplinaria que puede ser utilizada de forma estratégica y que permite la interacción y la mediación entre la organización y sus grupos de interés.

Marketing: En el texto “El mobil marketing como una estrategia de comunicación” de Alicia Gomez Tinoco, según La American Marketing Association (AMA, 1985) sobre el concepto del marketing lo plantea como: “El marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”³¹, por lo que en esta investigación el marketing se entenderá como la mezcla entre el producto, el precio, la plaza y la distribución, sin dejar a un lado todo aquello que una organización puede ofrecerle a sus clientes como lo son la imagen, la identidad, los beneficios, los sacrificios, las expectativas, entre otras variables.

Social media: En el texto “Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015” José Sixto García alude al término social media o medios sociales como:

Herramientas, aplicaciones y plataformas cuyo objetivo principal es facilitar las relaciones entre usuarios, la interacción, la colaboración y la distribución de contenidos. La mayoría de las veces se usa el término social media para referirse a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, vídeos y pistas de audio.³²

³⁰ FORERO, Claudia Patricia. Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia [en línea]. En: Signo y Pensamiento 59. Universidad Javeriana de Bogotá. Julio – Diciembre de 2011 vol, XXXI. p. 236. [Consultado: 15 de junio de 2017] Disponible en internet: <file:///Users/mariavictoriavalenciamonedero/Downloads/2447-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8489-2-10-20131213.pdf>.

³¹ KLOTTER, Phillip. Dirección de marketing: conceptos esenciales. Pearson Education. Mexico, 2003. p. 4.

³² GARCIA. Jose Sixto. Desarrollo de las redes sociales como una herramienta de marketing [en línea]. En: Anagramas.Universidad de Medellin. Enero – Junio 2015, vol, 13. no, 26, p. 185. [Consultado: 15 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v13n26/v13n26a10.pdf>.

En este sentido el término Social Media es entendido en este documento como el vehículo o el medio de mayor auge en el siglo XXI, por medio del cual las organizaciones pueden comunicarse de forma eficiente y estratégica con respuesta rápida de sus grupos de interés tanto internos como externos. De igual forma, el término social media será entendido como la plataforma o medio de comunicación online en los que se encuentran sujetos medios como Facebook, Instagram y Twitter.

Comunicación de Marketing: Silvana Valesca en su texto “La comunicación en el marketing” habla de la comunicación como un elemento orgánico de todas las relaciones “las cuales integra y a la vez influye (O’Sullivan, 1997); sirviendo para crear y/o incrementar la credibilidad a través de los mensajes, así como la posibilidad de llegar a los mercados seleccionados como metas.”³³ Por lo que el término comunicación de Marketing será entendido en este documento como el proceso mediante el cual la comunicación es pensada estratégicamente desde el marketing, reconociendo la importancia de la comunicación como un elemento capaz de influir en los procesos de compra y consumo.

Comunicación estratégica: Francisco J. Garrido en su texto “Comunicación estratégica, un puente significativo para la creación de valor empresarial” señala que las estrategias de comunicación son “un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa.”³⁴ por lo que en este texto el término estrategias comunicacionales aludirá a la aplicación táctica del elemento comunicación con un fin específico.

Comunicación integrada de marketing: En el texto “Comunicación Integrada de Marketing” los autores Antonia Estrella Ramón y Cristina Segovia López citan a Kotler y Armstrong (2013) para quienes el término “comunicación integrada de marketing” “implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”³⁵ por lo que en este texto este

³³ CARDOZO, Silvana. La Comunicación en el Marketing [en línea]. En: Revista Visión General. Universidad de los Andes de Venezuela. Julio – Diciembre de 2007, no. 2, p. 198. [Consultado: 17 de junio de 2017]. Disponible en internet: <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>.

³⁴ GARRIDO, Francisco J. Comunicación estratégica un puente significativo para la creación de valor empresarial [en línea]. Madrid. (Marzo 3 de 2017). [Consultado: 17 de junio de 2017]. Disponible en Internet: https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido.

³⁵ RAMÓN, Antonia y SEGOVIA, Cristina. Comunicación Integrada de Marketing. ESIC Editorial. Madrid, 2016. p. 19.

término será entendido como la integración de todos los canales, medios, herramientas y mensajes que utiliza la organización para llegar a sus grupos de interés tanto internos como externos.

Brand Equity: En el texto “Branding el arte de marcar corazones” Ricardo Hoyos cita a los autores Aaker y Joachimssthaler (2006, p.56) quienes definen el término Brand Equity como “el conjunto de activos o pasivos, siempre intangibles, que se encuentran relacionados con los símbolos identificadores de la marca y que se incorporan o sustraen al producto”³⁶, por lo tanto, en este documento se entenderá como aquello que posee una marca pero que no es perceptible ante los ojos del consumidor, es decir lo que pensamos y creemos de ésta, o en otras palabras el valor que le otorgamos.

Posicionamiento de marca: Para definir este concepto, se tendrá en cuenta principalmente la definición de Manuel Martín García en su texto “Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos”, quién comprende este término como “Ocupar un lugar en la mente de los consumidores”³⁷. Lo anterior se refiere a que los productos ofertados por una organización sean considerados como la primera opción por los consumidores, aspecto que en este texto será comprendido como el lugar que ocupa la marca en la mente del público objetivo.

Aspectos Conceptuales: Para Luis Rico en su texto “Análisis conceptual e investigación en didáctica de la matemática” se define este término como “El análisis conceptual se preocupa por la naturaleza de las definiciones y del lenguaje; trata de encuadrar los términos y sus interconexiones. Tiene como principios orientadores la naturalidad, aplicabilidad, complejidad y simplicidad. Examina cuidadosamente la diversidad de significados, las posibilidades de conexión entre los términos y los niveles subjetivos (creencias y concepciones) y objetivos (conceptos) de cada campo conceptual.”³⁸ Por lo que en este escrito entenderemos los aspectos conceptuales como el análisis de la definición de los diferentes conceptos que se emplean en el diseño y la implementación de las estrategias de comunicación y marketing integrado en la Asociación Deportivo Cali.

³⁶ HOYOS, Ricardo. Branding el arte de marcar corazones. ECOE Ediciones. Bogotá, 2016. p. 52.

³⁷ GARCIA, Manuel. Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. ESIC Editorial. Madrid, 2005. p. 96.

³⁸ RICO, Luis. Análisis conceptual e investigación en didáctica de la matemática. Editorial Universidad de Granada. España, 2009. p.186.

Aspectos Técnicos: En el texto “Orientaciones básicas para el diseño de estrategias didácticas” se define los aspectos técnicos desde un ejemplo en el diseño de estrategias didácticas “Por esta razón, el profesor al diseñar una estrategia didáctica, específicamente en la secuencia didáctica, debe orientar los procedimientos (métodos, técnicas y actividades) al logro y comprensión de los contenidos.”³⁹ Por lo que en este escrito los entenderemos como aquellas especificaciones, normas, exigencias y procedimientos que son empleados y aplicados en el diseño e implementación de las estrategias de comunicación y marketing en las social media de la Asociación Deportivo Cali.

Aspectos logísticos: Si bien, logísticos viene de la palabra logística, por lo cual en el texto “Gestión logística integral, las mejores prácticas de las cadenas de almacenamiento” se define este término como “una actividad interdisciplinaria que vincula las diferentes áreas de la compañía, desde la programación de compras hasta el servicio postventa; pasando por el aprovisionamiento de materias primas; la planificación y gestión de la producción; el almacenamiento, manipuleo y gestión de stock, empaques, embalajes, transporte, distribución física y los flujos de información.”⁴⁰ por lo que en este escrito entenderemos los aspectos logísticos como aquellos aspectos y labores que son planificadas y gestionadas por ambas áreas de la organización para el diseño y la implementación de estrategias de comunicación y marketing integrado.

Aspectos de medios: En la revista Imagen y Comunicación aluden al término medios con un ejemplo de la evolución de los medios de comunicación “En el apartado de medios de comunicación, por ejemplo, el mensaje era, hasta hace unos años, unidireccional y segmentado a gusto del emisor; y se utilizan los medios escritos, radiofónicos o televisivos como vía de acceso al público generalista”⁴¹. En este documento entenderemos los aspectos de medios como esas herramientas e instrumentos que son empleadas actualmente en la sociedad, en este caso por la Asociación Deportivo Cali, para informar y comunicar de manera masiva al público de interés

³⁹ FEO, Ronald. Orientaciones básicas para el diseño de estrategias didácticas. En: Tendencias pedagógicas. Madrid, 2010. vol.1133-2654 , no. 16, p. 225.

⁴⁰ MORA, Luis Anibal. Gestión logística integral. ECOE Ediciones. Colombia, 2008. p. 6.

⁴¹ CEBRIÁN, Sebastián. Transformación de la estructura empresarial. [en línea]. En: Imagen y Comunicación Enero, 2012. no. 25, p.7. [Consultado: 20 de marzo de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N25.pdf>

4.4 MARCO CONTEXTUAL

Al norte de la ciudad de Santiago de Cali, específicamente en la sede Alex Gorayeb, se encuentran ubicadas las instalaciones de la Asociación Deportivo Cali, quienes son un organismo privado y sin ánimo de lucro que tiene bajo su cargo funciones de interés público y social. Esta organización está constituida por personas naturales y jurídicas, que buscan a través de sus labores propender por la formación, el fomento, el patrocinio y la práctica de uno o más deportes.

En la sede Alex Gorayeb que es la principal de esta organización se encuentran ubicadas las oficinas de los funcionarios administrativos que trabajan para ella, en un edificio de tres pisos el cual está debidamente departamentalizado y en el que comunicación y mercadeo comparten un mismo nivel para la organización.

Esta organización cuenta con varios equipos en diferentes modalidades deportivas, como lo son el basquetbol, el tenis, el fútbol sala y el fútbol, este último como el principal deporte que ha hecho reconocida a la organización bajo la marca Deportivo Cali.

En el sector de deporte y recreación al que pertenece la organización Deportivo Cali, ha contribuido en la formación de futuros deportistas de alto rendimiento con la apertura de escuelas no solo en la ciudad de Santiago de Cali sino también en otras ciudades de Colombia.

En Cali se tienen escuelas en los barrios Andrés Sanín y el Guabal, pero la organización se ha asociado con otras escuelas de fútbol que se encuentran ubicadas en barrios como Juanchito. Lo anterior, con el propósito de integrar a los jóvenes en esta disciplinas, así como para formarlos y llevarlos a un nivel profesional. Al tener convenios con otras escuelas, esta organización contribuye a que los jóvenes más destacados de estas tengan la oportunidad de convertirse en grandes figuras del fútbol profesional colombiano, con posibilidades de jugar en el fútbol internacional. No por nada la cantera de La Asociación Deportivo Cali es reconocida como “Una Fábrica que Pule y produce talento”⁴² tal es el caso de jugadores como: “Abel Aguilar, Cristian Zapata, Freddy Montero, Michael Ortega, Luis Fernando Muriel, Gustavo Cuéllar, Andrés 'Manga' Escobar y chicos llegados

⁴² BOLIVAR, Francisco Henao. Las canteras del Deportivo Cali: una “fabrica” que pule y produce solo talento[en línea] En: El país , 14 de Marzo del 2015 [consultado: 22 de marzo de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/deportes/las-canteras-del-deportivo-cali-una-fabrica-que-pule-y-produce-solo-talento.html>.

desde diferentes regiones y que continúa hoy con equipo como Santos Borré, Andrés Roa, Estéfano Arango, Mateo Casierra, Alveiro Sánchez y Harold Preciado, quienes están en la recta final del proceso de maduración y consolidación”⁴³.

⁴³ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/deportes/las-canteras-del-deportivo-cali-una-fabrica-que-pule-y-produce-solo-talento.html>.

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el contexto de analizar las estrategias comunicacionales en las social media con el fin de alcanzar objetivos de marketing en la Asociación Deportivo Cali, se va a llevar a cabo una investigación en primer lugar de tipo descriptiva, en la cual, se buscará reconocer la relación existente entre el área de comunicación y el área de mercadeo dentro de esta organización. Lo anterior a través del diseño e implementación de estrategias comunicacionales por medio de las social media.

En segundo lugar, se va a realizar una investigación de tipo explicativa con el fin de identificar las estrategias comunicacionales diseñadas e implementadas a partir de la sinergia entre el área de comunicación y el área de mercadeo utilizadas para el posicionamiento de la organización y demostrar con ello, la importancia de una visión estratégica de la comunicación y los nuevos retos del Dircom.

5.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de esta investigación sobre comunicación, marketing y social media es de tipo Histórico Hermenéutico, ya que, se llevará a cabo un análisis de la concepción moderna de la comunicación como una herramienta capaz de promover a través de un discurso intencional de marketing la venta y la promoción de productos, marca, imagen, reputación, entre otros. De igual forma, esta investigación también es observada desde lo crítico social dentro de la categoría al igual que lo histórico hermenéutico del interpretativo constructivista, porque a lo largo de este documento se tendrán en cuenta las actitudes y comportamientos del Dircom dentro de la organización y ¿cómo se lleva a cabo la sinergia entre estas dos áreas para la formulación de las estrategias comunicacionales en las social media?.

De igual forma se va a desarrollar una metodología de enfoque cualitativo, en la cual se pretenden describir y evidenciar la relación entre comunicación – marketing, a partir de las estrategias comunicacionales que son empleadas en las social media enfocadas en el marketing como objeto de estudio de esta investigación.

5.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se utilizará en esta investigación es de carácter inductivo característico de la metodología cualitativa, porque se estudiará un objeto particular en el que el investigador se propone a través de las estrategias comunicacionales de marketing comprender la relación existente entre el marketing y la comunicación.

5.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

5.4.1 Técnica N°1

Se realizarán dos tipos de observación correspondientes a dos etapas de la investigación:

- ◆ **Observación 1:** Se realizará una observación no participativa en la que se busca un acercamiento y un diagnóstico de la organización.
- ◆ **Observación 2:** Se realizará una observación participativa en el momento de entrar a la organización a dialogar tanto con las áreas a investigar como con las otras dependencias, y de igual forma participando de los procesos de formulación e implementación de las estrategias comunicacionales.

5.4.2 Técnica N°2

- ◆ **Encuesta:** Se realizará una encuesta a los otros departamentos de la Asociación Deportivo Cali, con el fin de conocer la percepción que tienen los otros departamentos del área de Comunicación.

5.4.3 Técnica N°3

- ◆ **Entrevistas:** Se realizarán entrevistas semi-estructuradas a las personas encargadas del área de comunicación y el área de mercadeo de la Asociación Deportivo Cali. De igual forma, se le realizarán pequeñas entrevistas de forma presencial y con preguntas abiertas a las otras personas que laboran en la

organización y que tienen a su cargo otras áreas con el fin de conocer sus perspectivas frente al área de comunicación.

5.4.4 Técnica N°4

♦ **Análisis de contenido:** El análisis de contenido se realizará con la identificación del “universo, la muestra, la unidad de análisis, las unidades de contexto, la categoría, la codificación y la cuantificación”⁴⁴, es decir, que el análisis de contenido se dará al margen de las estrategias comunicacionales provenientes de la Asociación Deportivo Cali y publicadas en las social media, comprendidas en el año 2017, relacionadas con las temáticas de comunicación y marketing.

⁴⁴ CHAVES, Flory. El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación [en línea]. En: Ciencias Sociales. Universidad de Costa Rica. Costa Rica 1996, vol. 35 , no. 53, p. 6. [Consultado: 25 de marzos de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>.

5.5 CUADRO DE TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y CATEGORÍAS

Cuadro 1. Cuadro De Técnicas, Instrumentos Y Categorías

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	CATEGORÍAS
<ul style="list-style-type: none"> • Observación de campo directa, no participante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bitácora de observación • Guía de observación 	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas laborales de las áreas
<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta/Cuantitativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación, conocimiento de los objetivos, preferencia de la marca
<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista semi-estructurada 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas abiertas, con el fin de conocer información requerida sobre las dos áreas a tratar
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de Contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Fichas Técnicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las estrategias comunicacionales de marketing en las social media y empezar el análisis

6. PROCEDIMIENTO

- ◆ Etapa 1: Acercamiento a las áreas de comunicación y mercadeo de la organización.

En esta etapa, se pretende conocer a profundidad tanto el área de comunicación como el área de mercadeo de la organización, comprendiendo cómo trabajan cada una y en qué momento se da la sinergia entre estas dos áreas, aquí se identificarán los medios o canales en donde la organización tiene presencia y logra comunicarse con su público externo e interno.

Aquí se tendrá mayor claridad sobre los medios formales e informales que maneja la organización, conociéndolos a todos como medios importantes pero enfocando y profundizando en las Social Media como el medio por el que se llevan a cabo mayores estrategias de comunicación enfocadas al marketing como ente de investigación en este trabajo.

De igual forma en esta etapa, como sub actividades se reconoce los roles, labores y tareas de cada área, y se indaga cómo creen que son percibidas estas áreas dentro y fuera de la organización.

- ◆ Etapa 2: Identificación de los canales de comunicación

En esta etapa se busca determinar todos los canales de comunicación con los que cuenta la organización, con el fin de evidenciar de qué forma y qué medios son empleados por el comunicador para llegar a sus diferentes públicos de interés.

En la etapa dos, contará con una presentación breve de cada medio y ¿Cómo? y ¿Para qué? es empleado en la organización.

- ◆ Etapa 3: Relación Comunicación y Marketing

Con el análisis de las estrategias comunicacionales enfocadas en el marketing, se buscará en esta etapa es la demostración de la importancia de la comunicación como una herramienta que a través de sus estrategias puede contribuir al posicionamiento de una organización a través de la descripción de los aprendizajes,

retos y debilidades presentes en el proceso de diseño e implementación de las estrategias comunicacionales de la Asociación Deportivo Cali en sus social media.

En esta etapa, se desarrolla un texto sustentado en lo que se obtuvo en las etapas anteriores, evidenciando la transdisciplinariedad de la comunicación, la necesidad de un cambio en su concepción tradicional, lo que puede llegar a hacer la comunicación si se piensa como elemento estratégico, entre otras apreciaciones.

7. RECURSOS

7.1 TALENTO HUMANO

El talento humano que se requiere para llevar a cabo esta investigación será el siguiente:

- ◆ Investigador
- ◆ Asesor de Tesis
- ◆ DirCom de la Asociación Deportivo Cali
- ◆ Personal del área de mercadeo de la Asociación Deportivo Cali
- ◆ Personal encargado de las social media de la Asociación Deportivo Cali

7.1.1 Recursos Materiales

Los recursos materiales necesarios para llevar a cabo esta investigación son los siguientes:

- ◆ Transporte
- ◆ Cuaderno
- ◆ Lapicero
- ◆ Grabadora
- ◆ Computadora
- ◆ Fotocopias

7.2 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Cuadro 2. Presupuesto del proyecto

Talento humano	Presupuesto
Investigador	2.500.000
Asesor de trabajo de grado	4.000.000
Comunicador Asociación Deportivo Cali	2.000.000
Persona encargada del Área de Mercadeo de la Asociación Deportivo Cali	3.500.000
Community Manager Asociación Deportivo Cali	1.500.000
Recursos y materiales	
Transporte	500.000
Cuaderno	5.000
Lapicero	1.000
Grabadora	700.000
Computadora	1.000.000
Fotocopias	100.000
TOTAL	15.806.000

8. CRONOGRAMA

Cuadro 3.Cronograma

Meses	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Semanas																																
Actividades																																
1.Diagnostico de la organización perspectiva externa.	X	X																														
2. Acercamiento a las areas de la organización a investigar.		X	X																													
3. Identificación de los roles, labores y tareas a cargo.				X	X																											
4 Identificación de las estrategias de comunicación enfocadas al marketing en las social media.						X	X																									
5. Analisis del proceso de diseño e implementación de las								X	X	X	X																					
6. Descripción de los aprendizajes , retos y debilidades del proceso de diseño e implementación .											X	X	X																			
7. Establecer la relacion conceptual y tecnica entre el area de comunicación.												X	X	X																		
8. Elaboración de informe final.																X	X	X														
9. Redacción de conclusiones.																				X	X	X										
10. Presentación y sustentación del trabajo de grado.																												X	X	X		

9. ANÁLISIS DE DATOS

9.1 ASPECTOS CONCEPTUALES, TECNICOS, LOGISTICOS Y DE MEDIOS

El área de comunicación y el área de mercadeo de la Asociación Deportivo Cali, comprenden la comunicación como un elemento que trasciende las actividades convencionales con las que están referenciadas las labores de comunicación en diferentes organizaciones, lo que ha llevado al comunicador a repensar el área de comunicación de la Asociación como un área que debe estar en constante crecimiento, y que es necesario que las otras dependencias comprendan la importancia de empezar a consolidar esta área a partir de la incorporación en su equipo de personal que cuente con diferentes habilidades.

9.1.1 Aspectos conceptuales

El comunicador por su parte, comprende los diferentes aspectos conceptuales que comparte con el área de mercadeo para el diseño e implementación de las estrategias comunicacionales, en el cual se manejan conceptos como inbound marketing, engagement, conversiones, brand content, contenido hub, hero y help; entre otros conceptos que son pensados y aplicados en cada una de sus estrategias.

Al momento de pensar en estrategias amigables que contribuyan a que los usuarios lleguen a la organización de manera natural para mantener relaciones con su público actual, o entablar nuevas relaciones con clientes potenciales, ambas áreas de la organización empiezan a pensar en estrategias de contenidos que les permitan llegar a sus públicos utilizando información de interés para este grupo de personas, asunto que se realiza en los diferentes medios o canales de comunicación propios o pagos de la organización, lo que describe notablemente una estrategia de inbound marketing, aspecto fundamental para ésta investigación.

Por otra parte, el trabajo del área de comunicación y de mercadeo se centra en la generación de contenido hub, hero y help, enfocado en el público al cual va dirigido y los objetivos de la empresa. Si bien, este es un principio o factor fundamental en el diseño e implementación de las estrategias comunicacionales de marketing desarrolladas por el área de comunicación, es importante antes de emplear y aplicar estratégicamente la comunicación pensar en el contenido que es publicado y difundido en sus diferentes canales de comunicación, trabajar en función de los objetivos y del público de la empresa, para tener una mayor efectividad en sus

estrategias de “comunicación integrada de marketing”, como lo plantean Antonia Estrella Ramón y Cristina Segovia López en su texto Comunicación Integrada de Marketing⁴⁵ en la práctica adecuada de esta.

La puesta en práctica de la CIM implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto. En consecuencia, la CIM conduce a una estrategia total de comunicación de marketing, encaminada a forjar relaciones con los clientes, mostrando cómo la empresa y su oferta pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas (i.e., satisfacer sus necesidades)⁴⁶

Así mismo, las dos áreas de la organización comparten la idea de utilizar el brand content como una nueva forma de llegar a sus públicos; es decir, ambas áreas de la organización creen en la necesidad de empezar a generar contenidos vinculados a la marca que permitan conectarse con el consumidor desde lo emocional. Es el caso de “Nuestra casa” y “Familia verde y blanco”, estrategias generadas para fomentar la apropiación de los hinchas, seguidores o fanáticos desde los beneficios de la marca Deportivo Cali.

Ahora bien, comprendidos algunos de los aspectos conceptuales más relevantes que son empleados en el diseño e implementación de las estrategias de comunicación de la Asociación Deportivo Cali, a continuación se empieza por una descripción general de todos los medios y escenarios de comunicación que están a cargo del área de comunicación y de recursos humanos y por último, se profundizará en las social media como objeto de estudio.

9.1.2 Medios considerados

Para empezar, la comunicación al interior de la organización se da por medio de carteleras informativas en las instalaciones, correos electrónicos, Asamblea General de Asociados, buzón de sugerencias y por vía telefónica. Por otra parte, la comunicación interna de la organización es manejada por el área de Gestión Humana; esta comunicación interna es general, formal y cuando se trata de planes o proyectos estratégicos de diferentes áreas que la componen, se realiza de manera descendente y horizontal. Es decir, la toma de decisiones pasa por el Comité Ejecutivo que es el que decide sobre los cambios y la aplicación de éstos dentro de

⁴⁵ RAMÓN, Antonia y LÓPEZ, Segovia. Comunicación Integrada de Marketing. ESIC Editorial. Madrid, 2016. p.18.

⁴⁶ Ibid.,p.19.

la empresa y después se dirige a los grupos de interés internos como empleados y trabajadores directos de la Asociación.

En el caso de la comunicación por medio del correo electrónico, se da cuando se necesita hacer una solicitud formal o para transmitir una información dentro de un departamento específico. Su función depende del emisor y el destinatario del comunicado y asimismo la cantidad de personas que abarque. El uso de la comunicación por vía telefónica es de tipo directa y se usa cuando se requiere estrictamente a una persona integrante del plantel de trabajadores.

◆ Asambleas generales

Las asambleas generales se realizan con el propósito de dar a conocer a los asociados la gestión del Comité Ejecutivo y también notificar sobre estados financieros y futuros proyectos que se pueden tener en cuenta. Estas se realizan en la cancha de baloncesto ubicada dentro de la sede administrativa Alex Gorayeb.

◆ Buzón de sugerencias

El buzón de sugerencias se utiliza para receptar aquellos consejos o quejas que proporcionen los integrantes de planta de la asociación. El cual es revisado periódicamente.

◆ Comunicación externa

La comunicación externa es la función principal del Área de Comunicaciones de la Asociación. Ésta comunicación va dirigida a grupos de interés como seguidores y asociados. En el caso de los asociados, se comunica información exógena a la parte administrativa y de dirigencia del Club. En la parte externa se utilizan medios como boletines de prensa, revista, ruedas de prensa, página web, redes sociales, medios de comunicación locales, regionales y nacionales.

◆ Boletín de prensa

Los boletines de prensa son la principal herramienta de una organización para informar sobre gestiones o para desmentir una noticia que esté afectando la imagen de la marca. La frecuencia de este recurso no es constante y su uso depende de las circunstancias, el tipo de necesidad y el público al que se dirige es más amplio. La información se da con firma del Representante Legal del Club y su principal función es emitir una información oficial acerca de un asunto interno de la organización.

◆ Ruedas de prensa

Las ruedas de prensa son momentos estipulados por el Club en donde los medios de comunicación tienen acceso a declaraciones de miembros del área deportiva o de los directivos. Usualmente el Club tiene dos días a la semana (martes y viernes) que son días de atención a medios en la sede campestre Pance; también después de los partidos y cuando es un encuentro importante nacional o internacionalmente, se hace una rueda de prensa previa al partido. Los medios deben adecuarse a las normas de la institución mientras la atención sea dentro de alguna de las sedes. Este recurso le permite a la institución llevar información a los seguidores por otros medios como la radio, prensa y televisión procurando mantener la imagen del Club y guiando a estos hacia sus objetivos.

Tanto las ruedas de prensa como los boletines que la asociación pública, tienen como objetivo principal ser usados por los medios de comunicación como fuente de información oficial.

◆ Cartelera informativa

La cartelera Informativa es un medio por el cual se dan a conocer eventos, reformas, información o para promover campañas de convivencia entre los empleados. Se encuentra en lugares estratégicos dentro de la sede administrativa Alex Gorayeb y la sede campestre de Pance. La información que periódicamente se cambia en las carteleras cuenta con un diseño dirigido a un público específico y que no pierde los lineamientos de la institución.

◆ Revista oficial

La revista oficial es otro medio que utiliza la asociación para dirigirse a sus seguidores, especialmente a los asociados. Dentro de la revista se puede encontrar la visión del comité ejecutivo a corto, mediano y largo plazo, también se encuentra información sobre los servicios y productos como cantera, promociones de la tienda, academias; productos periodísticos como crónicas de momentos significativos, perfiles de jugadores y técnicos; así también información y reformas en las sedes. Por este medio, los asociados y patrocinadores pautan.

◆ Página web

La página web es la matriz de las redes sociales. En ella convergen todas las publicaciones que en estas se hacen. Por tanto, su principal objetivo es albergar la información que puede ser pública de la institución, en un formato que atraiga al seguidor a complementar la información que se publica en las redes. También se

puede encontrar información sobre la Liga Nacional, sobre la parte de socios y sobre la tienda. Todo tipo de noticias y contenido audiovisual sobre el acontecer diario de la institución.

◆ Social media

Para centrarnos puntualmente en el canal o medio de comunicación que es estudiado en esta investigación y realizando una breve descripción del trabajo que se viene desarrollando en este medio, las **social media** de esta organización proporcionan información para formatos específicos. La función del **Instagram** es principalmente compartir material gráfico y cortos sobre entrenamientos, concentraciones del plantel profesional y de la cantera, haciendo sentir al seguidor de esta red social más cerca de su equipo y de las actividades del mismo, creando fidelidad. En el caso de **Twitter**, como es una red social que solo permite el uso de 140 caracteres y en el que la información debe ser muy clara y concisa; en esta red, el club invita a entrar al link de la página para ampliar la información y también a compartir fotos o a incentivar compras por medio de mensajes cortos y atrayentes. Por otro lado, la red social de **Facebook** en la que no hay un límite de caracteres o imágenes por publicación; es la cuenta de la organización con más seguidores, en la que se puede observar mayor engagement con su público, pues la actividad (comentarios, likes y shares) tienen cifras más altas con respecto a otras plataformas digitales, lo cual se puede evidenciar en el análisis del proceso de diseño e implementación de las estrategias comunicacionales enfocadas en el marketing en la Asociación Deportivo Cali a realizar más adelante.

9.1.3 Aspectos técnicos

Ahora bien, al comprender los aspectos conceptuales y de medios considerados en el diseño e implementación de las estrategias de marketing, se encuentra que existen otros dos factores importantes que se deben tener en cuenta en dichas estrategias. En tercer lugar encontramos los aspectos técnicos comprendidos por las políticas de comunicación, las cuales deben regir cualquier información que se dice o se plantea de la organización en cualquiera de sus canales de comunicación y con mayor énfasis en sus social media, pues este medio de comunicación permite que la comunicación sea bidireccional entendida como “la comunicación bidireccional se describe como “marketing de relaciones”. Ello significa que existe una relación entre el comprador y el vendedor, la cual deriva de intercambios de información y elementos de valor mutuo”⁴⁷ finalmente se debe tener en cuenta la

⁴⁷ SCHULTZ, Stanley. Comunicaciones de Marketing Integradas. Ediciones Granica S.A. Argentina, 1997. p. 90.

logística que debe realizarse para publicar en los diferentes medios de comunicación de la organización y más puntual para las redes sociales de la empresa.

Entrando en materia del tercer aspecto a tener en cuenta, en el diseño y la implementación de las estrategias de comunicación enfocadas en el marketing de la Asociación Deportivo Cali, encontramos los aspectos técnicos que regulan la información que se expone tanto interna como externamente de la organización.

Por lo cuál, las política corporativa con las que cuenta la orгнаización se fundamenta en la adopción de un modelo de excelencia y la aplicación de las mejores prácticas en el ámbito de la información y la comunicación. La Asociación Deportivo Cali, se esfuerza por establecer relaciones no solo entre las personas de la organización (Asociados) o grupos de interés, sino también, en las áreas que la componen, incluyendo a la gerencia con los trabajadores. Lo ideal es que la empresa y los trabajadores se encaminen hacia la misión y visión establecida con el fin de garantizar la divulgación, difusión y promoción de información de carácter institucional y comercial a los grupos de interés. Ahora bien, para que dichos objetivos sean efectivos, la organización aplica unos estatutos a su comunicación, los cuales son:

Como primera instancia está el, mejorar, modificar y establecer la imagen de la organización y su posicionamiento.

En este caso el posicionamiento es basado en el público objetivo con relación al desempeño del equipo. El público objetivo es cuantificado, cualificado, y delimitado, en orden para crear grupos más o menos homogéneos y llegar a un objetivo más específico.

El Deportivo Cali busca establecer una buena imagen en la mente de los consumidores de la compañía, imagen planteada desde su relación con la competencia. Para ello, dicho posicionamiento no solo cuenta con las acciones que desarrolle la asociación, sino que igualmente necesitará de las percepciones de los públicos objetivos. La competencia que maneja el Club, es el factor que hace que el posicionamiento llegue a ser de alta o baja escala.

◆ Presupuesto

La Asociación debe determinar cómo y cuánto se va a invertir en la comunicación. Se define un presupuesto acorde a las necesidades del Club, y se analiza de

diferentes formas, tales como: Incremento sobre la partida del año anterior basado en un análisis; porcentaje que se establece sobre ventas; o en función de objetivos.

◆ Agenda de comunicación

La agenda de comunicación de la organización fue creada para organizar lo que se quiere informar tanto al interior como al exterior de la empresa. Boletines, demandas de información, noticias, para el desarrollo de las acciones previstas. En este caso, la asociación cuenta con un grupo multidisciplinario, en mercadotecnia o marketing y en asuntos públicos o medios digitales que manejan.

◆ Monitoreo del entorno

La sostenibilidad de las políticas de comunicación se da gracias a un constante monitoreo de la información que está circulando o ha sido circulada en las social media. Lo que se busca en un monitoreo es determinar si el valor funcional de la marca se cumple o no, permitiendo saber que tanto espera o que piensa el cliente a la hora de interactuar con el servicio que ofrece la Asociación Deportivo Cali. La Junta Directiva de la Asociación hace un análisis semanal de la información tanto externa como interna del boletín del asociado, el manejo de las redes sociales, etc. Así se define lo que se tiene que monitorear para identificar los asuntos asociados a la actividad de la empresa. De esta forma, la organización es capaz de establecer su posición ante estos asuntos de manera proactiva y minimizar o capitalizar su impacto según sea el caso.

◆ Relaciones públicas

Las relaciones públicas del Deportivo Cali se basan en los grupos de interés externos, cuyo propósito es promover la reputación y el relacionamiento, a partir de las características, actividades, productos, y resultados. La Asociación maneja como instancia primordial en sus políticas de comunicación, crear y mantener, mediante un esfuerzo planificado y sostenido, una actitud favorable hacia la empresa por parte de distintos públicos. Uno de los públicos más importantes son los medios de comunicación a través de los cuales transmiten mensajes favorables. Las redes sociales son la inmediatez que el público objetivo busca, por lo tanto Twitter, el boletín informativo del Club, y la prensa toman partida. Lo anterior, nos indica que la buena imagen de la Asociación se ve reflejada en la forma en cómo las noticias son transmitidas de manera rápida y concisa.

Ahora bien, para hablar del cuarto y último factor a tener en cuenta denominado la logística, que se desarrolla cómo el quehacer del comunicador dentro de la Asociación Deportivo Cali alrededor del proceso de diseño e implementación de las

estrategias comunicacionales enfocadas en el marketing en sus canales de comunicación y en especial en sus social media. A su vez, en el trabajo colaborativo desarrollado con el área de mercadeo se encontró que:

El comunicador de la Asociación Deportivo Cali se ha encargado desde su vinculación a esta entidad, en mejorar y solidificar la estructura comunicacional con la cual viene trabajando desde hace algún tiempo en la organización, con la identificación en primera instancia del sitio o lugar en el cual está trabajando o va a trabajar, es decir, la persona encargada del Área de Comunicación tiene una visión amplia de lo que es la organización en su totalidad, entendiendo el quehacer de todas las áreas y promoviendo un buen ambiente laboral para permitir que la organización se mantenga equilibrada.

Cuando ya conoce en su totalidad el lugar o sitio al cual quiere llegar, identifica la necesidad a suplir para posteriormente plantear estrategias comunicacionales que permitan mejorar la problemática o situación que se presente y requiera de su apoyo, porque el Área de Comunicaciones no es una línea independiente dado que trabaja en sinergia con las otras áreas de la organización.

9.1.4 Logísticos

Aunque la Asociación Deportivo Cali en sus antecedentes ya contaba con un estilo propio, el comunicador puede plantear nuevas ideas que tengan como iniciativa el fortalecer lo que ya se ha hecho con anterioridad, eso sí, sin despreciar o desmeritar el trabajo realizado por sus antecesores, ya que, el que exista una persona encargada del Área de Comunicaciones es algo nuevo para la organización. Teniendo en cuenta que es una organización que cuenta con 110 años de historia y que ha logrado posicionar su marca utilizando diferentes estrategias, tan solo en el 2000 se crea el departamento de mercadeo y posteriormente dentro de éste se da apertura al área de comunicación.

De igual manera, el comunicador debe plantear objetivos con anterioridad a la resolución de las problemáticas. Con el planteamiento de objetivos, se diseñan un total aproximado de siete estrategias, que bien pueden variar dependiendo de la necesidad o problemática a tratar, con este punto ya realizado se busca un apoyo en los diferentes departamentos como Mercadeo, Recursos Humanos, Gerencia General, Dirección del Área del Fútbol y demás miembros de la organización, con el fin de obtener los resultados esperados.

Para lograr el abastecimiento comunicacional en todas los lugares tanto internos como externos a la organización a los cuales se quiere permear, se debe tener como objetivo principal comunicar una muy buena imagen de la institución, es decir, comunicar la cosas que están sucediendo dentro y fuera de la misma pero siempre con una actitud positiva independientemente de la situación por la cual se esté pasando, en el caso de presentarse una noticia mala para la organización o para los seguidores de esta, antes de expresarla públicamente se plantean soluciones a través de un trabajo en sinergia con mercadeo que permita aprovechar la situación para ser claros, transparentes y seguir construyendo y edificando una imagen sólida de esta entidad.

A partir de lo dicho anteriormente, surge una de las labores más importantes, no solo para el Área de Comunicaciones, si no para todas las personas que conforman los demás departamentos o en palabras de Stven Martinez (Sede Alex Gorayeb de la Asociación Deportivo Cali, Cali, Colombia, entrevista semiestructurada, 2018) “es defender la marca a capa y escapada”, apropiarse de esta y hacer sentir a todas las personas tanto internas como externas parte de la gran familia Deportivo Cali.

Así mismo, otra de las labores logísticas importantes al momento de comunicar en cualquier medio o canal propio de la empresa es que la persona encargada debe realizar las funciones de un intermediario que permita fortalecer y construir relaciones. Por ejemplo, el comunicador encargado utilizará productos comunicacionales para el público externo, con el fin de crear lazos que permitan acrecentar la población, utilizando la comunicación estratégica como un medio para multiplicar y mantener los seguidores. Lo anterior nos indica la posibilidad de contribuir al incremento de la asistencia en el estadio, la venta en las tiendas “Verde y Blanco” y más miembros en las academias.

Con el fin, de perpetuar la función de intermediario que fortalezca y construya las diferentes relaciones con sus públicos, en la organización Asociación Deportivo Cali se ha llegado a la conclusión que la comunicación y el mercadeo se entienden como “la integración de los esfuerzos organizacionales dirigidos hacia la consecución de estos objetivos”⁴⁸, por lo tanto deben trabajar de la mano, es por esto, que la logística desarrollada entre estas dos áreas para llevar a cabo todo lo dicho en párrafos anteriores, se desarrolla en tres pasos:

⁴⁸ CADAVID, Hernán. Marketing de Emociones, la forma para lograr fidelidad de los clientes [en línea]. En: Semestre Económico. Universidad de Medellín Colombia. 2004. vol, 7. no, 13. p, 205. [Consultado: 14 de junio de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013657008>

◆ Ambas áreas encuentran las problemáticas que deben resolver y/o objetivos que deben lograr, es decir, mercadeo puede exponerle una problemática al Área de Comunicación que ha encontrado en algún medio de comunicación, en una situación cotidiana ubicada en diferentes escenarios o en su defecto la misma Área de Comunicación puede plantear algún objetivo que contribuya a la construcción de marca y hacerlo llegar al área de mercadeo.

◆ Con el problema y/o objetivo, ambas áreas plantean soluciones desde su quehacer en la empresa, es decir, el área de comunicación plantea diferentes estrategias que puedan contribuir a la solución del problema. Por su parte, el área de mercadeo a través de los conocimientos de marca, consumo, público, entre otros, busca algunas propuestas útiles para alcanzar el objetivo.

Ahora bien, con las soluciones al problema o las formas para alcanzar el objetivo propuesto por ambas áreas, se intercambian opiniones, saberes y sobre todo diferentes propuestas en un espacio en donde se empiezan a generar estrategias comunicacionales de marketing; en este escenario se puede aludir a la concepción del nuevo rol del comunicador, puesto que, se da inicio a un intercambio de saberes en donde la terminología a la que el comunicador está acostumbrado cambia a un enfoque de mercadeo.

9.2 APRENDIZAJES, RETOS Y DEBILIDADES

Para la Asociación Deportivo Cali el Departamento de Comunicación es una estructura interna de la empresa, la cual se encarga de gestionar los procesos de comunicación, proyección y mantenimiento de la imagen y/o reputación corporativa. También, se mencionan otros puntos importantes como la integración de todas las comunicaciones (internas y externas) de la organización en donde el departamento de comunicaciones promueve el fortalecimiento de la razón social de la empresa, a través de actividades tales como:

- ◆ Relaciones con los medios
- ◆ Comunicación de imagen corporativa
- ◆ Comunicación interna
- ◆ Relaciones institucionales
- ◆ Comunicación del comité ejecutivo

◆ Patrocinio y mecenazgo.

Así mismo, en coordinación con el Área de Talento Humano, se generan planes de incentivos, motivación, reconocimiento y demás acciones que beneficien a la Asociación. También, es preciso la preparación de planes de contingencia para los momentos de crisis, tales como: protocolos, relaciones públicas, coordinación de eventos, producciones audiovisuales, relaciones y apoyo a otras áreas de la empresa, lobbies e identificación, administración y maximización de los recursos y activos intangibles: imagen, reputación, identidad, clima, marca y cultura.

Por lo tanto, es indispensable que exista una presencia y credibilidad comunicativa y empresarial ante las demás ligas y clubes deportivos del país, medios de comunicación, actores sociales, entre otros, para así lograr seguir con el posicionamiento del Deportivo Cali. Por otro lado, es necesario que exista información clara y concisa de la rentabilidad económica que se dé por medio de alianzas institucionales, free press y entre otros, para que así se ayude a la credibilidad y fomente el crecimiento, fortalecimiento y consolidación de la asociación en el presente. Entre otras cosas, la manera más efectiva para conseguir los objetivos de la compañía son el apoyo y trabajo coordinado con el Comité Ejecutivo y áreas como Gerencia, Mercadeo y Ventas y Talento Humano.

Por consiguiente, las funciones del Departamento de Comunicación son participar en la elaboración y ejecución del Plan Estratégico de la Asociación Deportivo Cali, la cual consiste en la planificación, implementación y evaluación de la comunicación global (interna y externa) de la organización, también crear y realizar campañas publicitarias en torno a los servicios y/o programas de la organización, es decir, que lo anterior generaría la coordinación entre el área de mercadeo y ventas, en donde se elaboran estudios de marketing para implementar nuevos servicios y la consecución de objetivos de trabajo propuestos.

De igual manera, con el trasegar del tiempo se ha visto la importancia de generar, administrar y actualizar todos los recursos y contenidos virtuales de la organización: redes sociales y página web, en la que se evidencia la posibilidad de llegar a más público e informarlos de todo lo que sucede o sucederá en los presentes días con respecto a la Asociación. Por otro lado, se hace una correcta difusión del acontecer de la organización a sus colaboradores y público en general, por medio de información institucional y de interés, tales como: noticias, fotografías, eventos, servicios, entre otros.

Con esta descripción global de los aprendizajes sobre el Área de Comunicación, podemos entrar a hablar en particular de lo aprendido en el proceso de diseño e implementación de las estrategias comunicacionales de marketing, en la que se busca trabajar la credibilidad de lo que se comunica.

Para el proceso de diseño e implementación de estrategias comunicacionales de marketing, se resalta el compromiso del comunicador de comprender el área de comunicación como un departamento que debe trabajar en sinergia con otras áreas de la empresa, pues tiene a su cargo diferentes labores. Además, de la necesaria apropiación de conceptos y términos que son empleados por las diferentes dependencias de la organización para que a través de su quehacer y el entendimiento de estos términos se pueda contribuir a los objetivos de la empresa desde el ámbito comunicativo.

Ahora bien, el reto más grande que debe asumir el comunicador de la Asociación Deportivo Cali, es empezar a incrementar la imagen del Área de Comunicación como un área importante para las otras áreas de la organización, y que pueda influir en los objetivos de la empresa a partir de establecer buenas relaciones con sus diferentes públicos, generar más conversiones, posicionar más la marca de la empresa, mediante el uso efectivo de los canales de comunicación en el que la organización cuenta con un gran público como lo son las social media Facebook y Instagram.

Por otra parte, la debilidad del Área de Comunicación de la Asociación Deportivo Cali es que actualmente su equipo de trabajo es muy pequeño para el gran público con el que cuenta la organización, así mismo, este público es activo y participativo en las social media del Deportivo Cali como en las cuentas personales de los mismos, lo que ha hecho que en situaciones problemáticas tanto de la organización como del equipo profesional se mediatice la información negativa o positiva en estos canales de comunicación.

Esto no indica, la necesidad de seguir desglosando las diferentes características que conforman la Asociación Deportivo Cali, con el fin de conocer más a profundidad la organización e implementación de las diferentes áreas, a partir de un análisis por medio de la matriz DOFA. (Véase en cuadro 1).

9.3 RELACIÓN CONCEPTUAL Y TECNICA ENTRE COMUNICACIÓN Y MERCADEO.

Con la presentación desde lo conceptual, lo logístico, técnico y de medios considerados en el diseño e implementación de las estrategias de comunicación enfocadas en el marketing de la Asociación Deportivo Cali, y así mismo, destacando los aprendizajes, retos y debilidades de este proceso, se puede evidenciar uno de los conceptos que principalmente fueron planteados como tema de investigación, el cual alude a la transdisciplinariedad como nuevo fundamento para percibir o referirse al campo de la comunicación.

Antes de entrar en materia sobre la transdisciplinariedad del campo de la comunicación el cual será debidamente soportado por diferentes autores, es importante identificar como último aspecto del proceso de diseño e implementación de las estrategias de comunicación, la estructura del Área de Comunicación y la de Mercadeo, las labores o funciones desatacadas para cada área y por último sus públicos de interés.

La estructura organizacional de la Asociación Deportivo Cali es por departamentalización, pero como se presenta un ámbito estrecho de relaciones, el comité ejecutivo encabezado y vigilado por la Asamblea, se encarga de coordinar y dirigir el manejo de toda la organización.

La Asociación no tiene un régimen presidencial, ni un solo dueño. Tiene un régimen democrático en el que todos los asociados y aportantes deciden quienes tienen las actitudes y por medio de votación se escogen los integrantes del Comité Ejecutivo. Y este por un tiempo determinado, se encarga de la parte administrativa de la institución y que la ejecución de todos los planes, proyectos y áreas marchen según los objetivos.

La departamentalización designa áreas con funciones específicas. En el deportivo Cali, los departamentos se encuentran dentro de dos direcciones gerenciales que son la Gerencia General y la Dirección Deportiva. De la Gerencia General se deriva la Dirección Administrativa, Dirección Financiera, Gestión Humana, Gerencia Comercial y Mercadeo y Administración de Sedes. En el ámbito deportivo se encuentra El Equipo Profesional (Cuerpo técnico, jugadores y sus relacionados) y Divisiones Menores (Integrantes de la cantera).

En este caso el Área de Comunicación está dentro de la Gerencia Comercial y Mercadeo, más puntualmente dentro del Área de Mercadeo como una dependencia de esta. El Área de Comunicación de la Asociación Deportivo Cali cuenta con dos personas a cargo, una de estas personas es la encargada de la comunicación al interior de la organización, comunicación externa por medio de comunicados de prensa, atención a medios entre otras labores, y la segunda persona que conforma esta área es la encargada del manejo de la comunicación externa en las social media de la organización.

Figura 1. Organigrama general de la Asociación Deportivo Cali

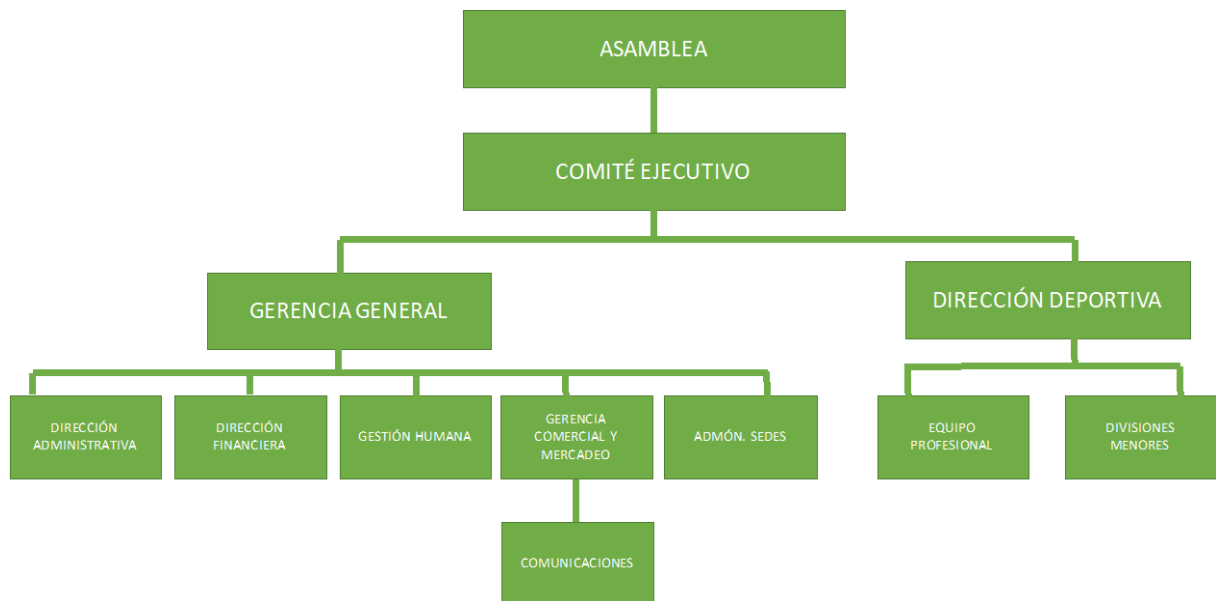


Figura 2. Proceso de comunicación dentro de la organización



Para la organización que el comunicador y el Área de Mercado trabajen juntos, es una estrategia que les ha resultado con éxito en los últimos años, para el comunicador, este proceso ha sido un periodo experimental del cual ha aprendido mucho, y entiende que es una función muy importante para la organización, de la cual juntos han logrado en palabras de Steven Martinez (Sede Alex Gorayeb de la Asociación Deportivo Cali, Cali, Colombia, entrevista semiestructurada, 2018) "crear estrategias que le han permitido apoderarse de un mercado el cual deben explotarlo para sacar un provecho al máximo dependiendo del objetivo a conseguir por la organización.

El rol más importante que debe asumir el comunicador dentro y fuera de la organización, es el de realizar las funciones de un intermediario que permita fortalecer y construir relaciones, por ejemplo es necesario en la parte externa que por medio de los productos comunicacionales utilizados por el comunicador encargado, sean empleados para crear lazos que permitan acrecentar una población, la cual se puedan convertir en clientes potenciales, utilizando la comunicación estratégicamente como un medio para multiplicar los seguidores, que contribuyan al incremento de la asistencia en el estadio, las ventas en las tiendas verde y blanco y más miembros en las academias, para fortalecer día a día gracias a las estrategias comunicacionales las áreas comerciales.

La importancia del comunicador se debe tener en cuenta en una organización como lo es la Asociación del Deportivo Cali, ya que es indispensable encontrar las relaciones directas con lo que es la marca, y así poder crear estrategias para el crecimiento de la empresa. La comunicación no trabaja como una línea independiente, va ligada a los cimientos administrativos de la organización,

Implementando nuevas herramientas y estrategias sin perder la linealidad y objetivos de esta.

El Área de Comunicaciones participa en la elaboración y ejecución del plan estratégico de la Asociación del Deportivo Cali, para así poder lograr la planificación, implementación y evaluación de la comunicación global (interna y externa) de la organización, también, esto genera que se logre crear y realizar campañas publicitarias en torno a los servicios y/o programas de la organización, de igual manera, en coordinación con el área de mercadeo y ventas, en donde se elabora estudios de marketing para implementar nuevos servicios. Con el tiempo se ha visto la importancia de generar, administrar y actualizar todos los recursos y contenidos virtuales de la organización: social media y página web, en donde se nota que logra llegar a más público de las hinchadas del equipo deportivo y permite mantener informado de todo lo que sucede o sucederá en los presentes días. Por otro lado, se hace una correcta difusión del acontecer de la organización a sus colaboradores y público en general, por medio de información institucional y de interés, tales como: noticias, fotografías, eventos, servicios, entre otros.

Al hablar del público de la organización nos estamos refiriendo en cuanto a lo externo, a aquel público por fuera de la organización donde están todos los proveedores que permiten solidificar la imagen, dichos proveedores le permiten a la asociación tener la posibilidad de satisfacer las necesidades del asociado. La asociación cuenta con proveedores y patrocinadores tales como: Siesa, Postobón, Umbro, Deo pies y entre otros.

Estas entidades firman un contrato con la organización para que así se cumplan ciertos acuerdos y se reciban beneficios. Por ejemplo, con Siesa, el cual es una empresa de software en el Valle del Cauca, le dio a la asociación un software para analizar los videos de los partidos o los entrenamientos, tanto del equipo como del contrario, aporte que ha ayudado mucho a la institución.

Así mismo, encontramos como público externo a los hinchas y seguidores del equipo y de la marca Deportivo Cali, como a los medios de comunicación, entidades gubernamentales, económicas entre otras entidades y personas que no están directamente relacionadas con las decisiones que se toman dentro de la organización pero que de forman parte de esta.

En la parte interna, encontramos dentro de la Asociación Deportivo Cali, que su público lo conforma todas las personas encargadas de las diferentes áreas de la organización mencionadas anteriormente.

Ahora bien, comprendidos estos tres aspectos podemos ver que el departamento de comunicación dentro para la Asociación Deportivo Cali, es una estructura dentro del área de mercadeo que cuenta con dos personas a cargo y que algunas de las labores de esta tienen el acompañamiento de recursos humanos, con funciones propias y esenciales para la organización y con un mayor enfoque hacia su público externo. De igual manera, estas dos áreas cuentan con públicos los cuales han sido debidamente identificados para el momento de ejecutar estrategias de comunicación y marketing.

Al plantear la unión de estos dos conceptos (comunicación y mercadeo) y al poner en evidencia el trabajo que estas dos áreas realizan en la Asociación Deportivo Cali, la imagen y la concepción de la comunicación se empieza a establecer como un elemento que debe ser estratégicamente implementado en el marketing. La comunicación de igual forma debe el impulso de su reconocimiento a la necesidad de explicar los fenómenos sociales que se han producido en los diferentes medios o canales de comunicación, en los cuales la tecnología ha representado un factor determinante en la evolución de los mismos, pues comunicar antes, no es lo mismo que comunicar hoy en día, pues existen diferentes factores que han hecho repensar la comunicación y la labor del comunicador en las organizaciones en pleno siglo XXI.

Para empezar, es necesario entender que la comunicación es un campo de conocimiento y no una disciplina, pues en concepto de Edgar Morin “una disciplina tiene como función circunscribir un campo de competencias y existen para estructurar y separar”⁴⁹ y por el contrario lo que busca la comunicación como un campo es abrir fronteras que permitan articular procesos del encuentro entre diferentes disciplinar e incentivar por medio de su aplicación estratégica a reorganizar las maneras de pensar y analizar los problemas, situaciones, objetivos entre otros, de cualquier entidad o espacio en el que confluyan muchas personas.

Así mismo, la comunicación como campo desde sus inicios ha tratado de resolver todos los problemas e interrogantes que se han dado en escenarios propios de la dinámica de la sociedad, resolviendo en particular “dos tipos específicos de problemas: los que se refieren a la interacción y los que se vinculan a la significación”⁵⁰.

⁴⁹ PEREIRA, Jose. La comunicación: Un campo de conocimiento en construcción [en línea]. En: Investigación y Desarrollo. Universidad del Norte de Colombia. 2005. vol, 13. no, 2. p, 3. [Consultado: 14 de junio de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26813209>

⁵⁰ Ibid.,p.5. Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26813209>

Si bien, este campo de conocimiento al cual nos referimos al momento de hablar de la comunicación, es un campo que está en etapa de construcción pues sus cimientos se han desarrollado bajo una doble paradoja de la cual nos habla Jose Miguel Pereira en su texto La comunicación: un campo de conocimiento en construcción:

De un lado, toda actividad humana tiene algo que ver con la comunicación, sin embargo, la comunicación no debe diluirse conceptualmente hasta el punto de perder toda consistencia y pertinencia explicándolo todo, sin importar el cómo. Del otro lado, si bien el estudio de la comunicación se apoya en discursos de la lingüística, la semiótica, la sociología, el psicoanálisis, ella no consiste simplemente en un agregado de discursos, ni en la hegemonía de un sólo paradigma sobre los demás.⁵¹

Dado lo anterior, entendemos la comunicación como un campo en el que convergen diferentes disciplinas para dar respuesta a los fenómenos sociales en los diferentes medios de comunicación o canales, es decir cuando de interpretar las diferentes formas de comunicación se trata, esta lo desarrolla dando cuenta de las actividades (interrelación, expresión, significación) que permiten, generar una visión global del acto comunicativo y mejorar la interpretación, trayendo a colación diferentes conocimientos adquiridos de otras disciplinas que permitan, en distintos niveles tener una comprensión más exacta de la situación comunicativa.

Al entender esta situación comunicativa con ayuda de las otras disciplinas podemos evidenciar el concepto de transdisciplinariedad entendiéndolo como “lo indica su prefijo “trans” concierne a lo que simultáneamente es entre las disciplinas, a través de las diferentes disciplinas y más allá de toda disciplina. Su finalidad es la comprensión del mundo presente, uno de cuyos imperativos

⁵¹ Ibid.,p.3. Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26813209>

es la unidad del conocimiento.”⁵²

Lo que ha impulsado esta concepción de la comunicación como un campo de conocimiento en construcción y transdisciplinar, ha sido el interés de esta por resolver las diferentes situaciones comunicativa en los diferentes medios o canales de comunicación, y como bien se sabe estos han sido los que han sufrido mayores cambios a lo largo del tiempo, “la globalización y los nuevos medios obligan a las organizaciones a administrar el intenso intercambio de información, para aprovechar las oportunidades y prevenir las amenazas.”⁵³

Nuevos medios de comunicación que han permitido que las audiencias tengan la capacidad de retroalimentación del mensaje emitido en este caso por una organización, y a través de estos han adquirido el poder de productores de la información que puede enriquecer a la organización o afectar a la misma.

Lo que evidencia un nuevo trabajo del Dircom quién debe ser reconocido en las organizaciones como “un estratega, como un diseñador de propuestas de comunicación para las empresas públicas, privadas, organizaciones sociales y comunitarias, o hacia el desempeño en campos más especializados relacionados con la producción de comunicación.”⁵⁴ Un profesional que se adapta fácilmente a las tendencias y comportamientos de la sociedad, que sienta la comunicación como el principio de una investigación pero que su objetivo sea aprovechar al máximo las situación comunicativa y entenderla lo mejor posible desde su conocimiento y visión de otras disciplinas.

Todo lo dicho anteriormente, soporta la necesidad de una perspectiva de la comunicación de mercadeo la cual ha sido empleada por la Asociación Deportivo Cali en su trabajo en sinergia para la diseño y aplicación de estrategias de comunicación y marketing en las social media de la organización, de igual manera, evidenciando así las nuevas tendencias en comunicación estratégica entendida como “La comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una

⁵² VALLE, Mónica. Comunicación: Disciplinariedad, Interdisciplinariedad y transdisciplinariedad [en línea]. Programa de Comunicación Social y Periodismo. Universidad Surcolombiana. (31 de mayo de 2018). p. 5. [consultado: 15 de junio de 2018]. Disponible en Internet: https://nanopdf.com/download/comunicacion-disciplinariedad-interdisciplinariedad-y_pdf

⁵³ Ibid.,p.5. Disponible en Internet: https://nanopdf.com/download/comunicacion-disciplinariedad-interdisciplinariedad-y_pdf

⁵⁴ RODRIGUEZ, Imma. Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. Editorial UOC. Barcelona, 2007. p. 21.

relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”⁵⁵
y el nuevo rol de comunicador organizacional.

⁵⁵ TIRONI, Eugenio y CAVALLO, Ascanio. Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales. Taurus. Chile, 2006. P.25.

10. CUADROS O TABLAS

Cuadro 4. MATRIZ DOFA ASOCIACIÓN DEPORTIVO CALI

MATRIZ DOFA ASOCIACIÓN DEPORTIVO CALI	
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">· El jefe del Área de Comunicaciones solo cuenta con un asistente, lo que lleva a saturación de funciones. Es una organización que abarca demasiados grupos de interés tanto internos como externos, y falta personal especializado que se encargue de ciertas funciones que contribuyan a mejorar el trabajo del área.· El Área de Comunicación necesita un espacio adecuado que constituya la seriedad y posición del departamento. Le falta una estructura reestructuración con el Área de Mercadeo, que permita la ampliación y el mejoramiento de las tareas y funciones de la organización.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">· Una amplia trayectoria y actualmente cuenta con un gran mercado de jugadores. Lo que le permite encontrar nuevos clientes potenciales que adquieran los productos y servicios que la Asociación ofrece.· Creando convenios con la Alcaldía de Cali para posicionar el sector de recreación y deporte, igualmente aprovechando la acogida de la marca para incentivar campañas sociales.· Llegar a más público, pues en muchas familias se puede evidenciar que sus hijos desde que nacen los hacen parte del club.

Cuadro 3. (continuación)

<p>FORTALEZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Posicionamiento de la organización en el ámbito regional, nacional e internacional. · Planeación estratégica en el Área de Comunicación. Existe una relación directa con la marca y la necesidad del Club para el implemento de herramientas que fortalezcan la comunicación. Ligada a los lineamientos de la Asociación, el área tiene la función de suplir necesidades para conseguir objetivos y con base en eso se diseñan siete estrategias que se estructuran en conjunto con el Departamento de Mercadeo, Gestión Humana, Gerencia General, y los directivos del Área Deportiva.
<p>AMENAZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Uno de los grupos de interés externos más importantes son los seguidores. Pero estos no comparten unas propiedades intrínsecas, es decir es una población muy amplia que dificulta su clasificación y que no es educada a la hora de manifestarse frente al futbol, independientemente del estrato socioeconómico, género o grado de escolaridad. · El posicionamiento del futbol internacional y el fácil acceso del público colombiano hacia el mismo, impiden en algunos casos que al seguidor caleño del futbol le interesen más los clubes europeos que los colombianos.

11. CONCLUSIONES

Son muchas las organizaciones en las que actualmente el rol del comunicador se ve ligado a trabajos convencionales, en el cual su función no es estratégicamente contemplada hacia el logro de los objetivos de mercadeo con los que puede contar una organización. Es por ello que el papel del comunicador debe ser replanteado desde su campo de acción hasta las competencias con las que actualmente egresan los profesionales.

El comunicador hoy en día, entra en un escenario completamente distinto al cual estaba acostumbrado. Un escenario en el cual debe empezar a cambiar la imagen del área de desempeño laboral en comunicación, permitiendo que los demás departamentos lo identifiquen como parte fundamental de la organización. Es por ello que la comunicación empieza a ligarse con otros campos laborales como lo son la publicidad, el diseño, la economía y en este caso en particular el mercadeo. Lo anterior a partir del intercambio de conocimientos específicos de la disciplina, es que logramos complementar nuestras labores y trabajar de forma propositiva en otros escenarios de la organización.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario que el comunicador intervenga en diversos escenarios en donde la comunicación se ve aplicada, específicamente se hace referencia a la posibilidad de ingresar a diferentes áreas de la organización y definir estrategias comunicacionales que permitan alcanzar los objetivos propuestos, con el fin de posicionar el rol del comunicador.

Es por ello, que los comunicadores hoy en día deben comprender cómo aplicar estratégicamente la comunicación, entendiendo la importancia de tener una perspectiva transdisciplinar del campo, aspecto que permite integrar términos, conceptos, comportamientos y teorías de disciplinas para solidificar las estrategias. En este sentido es preciso afirmar que este tipo de trabajo colaborativo entre el área de comunicación y mercadeo permiten mejorar y ampliar la percepción del área de comunicación, viéndola como parte importante en la organización puesto que se emplea de manera estratégica.

Como afirma Fernando Barraza, "Sin comunicación no hay trabajo en equipo, ni es posible ejercer el liderazgo, tampoco hay atención de clientes o público, ni relaciones humanas hacia dentro o fuera de la empresa". Así pues, evidencia que es tal la importancia de la comunicación en las organizaciones, que se hace necesario crear estrategias para seguir fortaleciendo la profesión del comunicador al interior de las diversas organizaciones de trabajo.

Lo anterior, teniendo en cuenta que la comunicación dentro y fuera de una organización es de gran importancia, puesto que, permite que el trabajo en equipo sea más eficiente, ayuda a tener un buen ambiente laboral, disminuye los malentendidos dentro y fuera de la organización y contribuye al logro de los objetivos, esto permite una transformación de la organización, convirtiéndola en una organización fuerte, sólida y en constante crecimiento.

Para quienes se encuentran laborando como comunicadores dentro de una organización, se hace necesario replantear la concepción de sus labores como comunicadores, puesto que hoy en día se busca que el comunicador de cualquier entidad sea capaz de proponer estrategias para el fortalecimiento, expansión y mejoramiento de la organización. Por lo tanto el comunicador se convierte en un estratega, que logra reconocer la estructura funcional de la organización e identifica su posición y sus posibles contribuciones para establecer cambios acordes a los lineamientos y los objetivos del lugar donde trabaja.

La Asociación Deportivo Cali es una organización que maneja muchos grupos de interés, de los cuales depende gran parte de su economía, estos grupos pueden ser tanto internos como externos a la organización, y mediante un área de comunicación bien estructurado, con sus labores establecidas, con una buena ubicación dentro del organigrama, con un espacio adecuado para ejercer su labor entre otras recomendaciones dadas en este documento se pueden fortalecer los lazos que hay entre estos, contribuyendo en la consolidación, la ampliación y el mejoramiento del concepto de "FAMILIA" en el cual trabajan.

Finalmente, se hace necesario implementar un plan de Comunicación Estratégica en una organización generaría mayor productividad y calidad de vida entre el recurso humano. Lo fundamental de implementar las estrategias es ser conscientes de estos procesos y comenzar a controlarlos buscando mayor productividad y competitividad. La clave del éxito se trata de comprender cuál es el estado actual de la empresa, a dónde se quiere llegar y en consecuencia, definir ¿cómo llegar? y ¿a dónde se quiere?. Esta es la base para cualquier estrategia y lo que determina el éxito de estos procesos es, en definitiva, la manera en que se direccionen los procesos de comunicación, concebir la comunicación como un campo transdisciplinar y repensar las labores del comunicador.

12. RECOMENDACIONES

- ◆ Mediante la supervisión especial de los productos de comunicación. Es decir, observar aspectos de calidad que contribuyan a mejorar presentación, contenido según el público al que se dirige el producto.

- ◆ Utilizando la delegación de las tareas dentro del área según talentos, profesión y conocimientos en el elemento que se enfoque. Esta estrategia afianza la regulación de calidad de los productos y también permite que los empleados no presenten sobre cargas en sus funciones.

- ◆ Integrar los productos y servicios de comunicación en una sola Área.

- ◆ Establecer cuáles productos y servicios son específicamente del área de comunicación, para permitir un mayor control sobre estos, con el fin de fortalecer los canales y flujos de mensaje directa o indirectamente dentro de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

AFACOM. Marco de fundamentación y especificaciones de la prueba – ECAES – ICFES [en línea]. 6 ed. ACOFI. Bogotá, 2005. [Consultado: 7 de mayo de 2017] Disponible en Internet: <http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/Marco-de-Fundamentaci%C3%B3n-Conceptual-Especificaciones-de-Prueba-ECAES-Ingenier%C3%ADa-Ambiental-2005.pdf>.

BLANCO, Teresa y SÁNCHEZ, Joaquín. Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica. ESIC Editorial. Madrid, 2014.215p

BRIGGS. Mark. Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital. J-Lab: Instituto de Periodismo Interactivo y el Kinght Citizen News Network. Texas, 2007. 321p

CADAVID, Hernán. Marketing de Emociones, la forma para lograr fidelidad de los clientes [en línea]. En: Semestre Económico. Universidad de Medellín Colombia. 2004. vol, 7. no, 13. [Consultado: 14 de junio de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013657008>

CHAVES, Flory Fernanda. El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. En: Ciencias Sociales, Junio, Vol.II, No 96.Universidad de Costa Rica. Costa Rica, 2012.

COSTA, Joan. DirCom estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación. Universidad Autonoma de Barcelona. Barcelona, 2009.

COSTA, Joan. El DirCom, hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Costa Punto Com, S.L. Barcelona, 2008.

ESCOBAR, M. Nelcy Rocío. Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto [en línea]. En: Semestre Economico. Universidad de Medellín. 2014, vol. 17, no. 35. [Consultado: 10 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>.

FORERO, Claudia Patricia. Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia [en línea]. En: Signo y Pensamiento 59. Universidad

Javeriana Bogotá. Julio – Diciembre de 2011 vol, XXXI. [Consultado: 15 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <file:///Users/mariavictoriavalenciamonedero/Downloads/2447-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8489-2-10-20131213.pdf>.

FRANCO, Guillermo. “Como escribir para la Web, Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción “online”. Centro Knight para Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin. Austin, 2018. 125p

GARCÍA. José Sixto. Desarrollo de las redes sociales como una herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Medellín, 2015. 186.p

GARRIDO, Francisco J. Comunicación estratégica un puente significativo para la creación de valor empresarial[en línea]. Madrid. researchgate.net (Marzo 3 de 2017). [Consultado: 17 de junio de 2017]. Disponible en Internet: https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido.

HOYOS, Ricardo. Branding el arte de marcar corazones. ECOE Ediciones. Bogotá, 2016.124p

KLOTTER, Phillip. Dirección de marketing: conceptos esenciales. Pearson Education. Mexico, 2003. p. 17.124p

LA ROSA, Amaro. Una perspectiva transdisciplinaria para analizar la comunicación en la era digital [en línea]. En: Razón y Palabra. Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Lima, 2006, no, 48. [Consultado: 9 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1389074>.

LOJO, Paula. Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas? [en línea]. Dialnet. Universidad de la Rioja. 2011, no, 35. [Consultado: 8 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5279977>.

MEJÍA, Juan Felipe. De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo [en línea]. En: Signo y Pensamiento 59. Universidad Javeriana de Bogotá. Julio – Diciembre 2011 vol, XXXI. [Consultado: 22 de junio de 2017]. Disponible en Internet:

file:///Users/mariavictoriavalenciamonedero/Downloads/2433-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8442-2-10-20131213.pdf.

PEÑUELA, Natalia Carolina. Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico Caso Real Madrid [en línea]. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicaciones. Departamento de Publicidad, 2016. [Consultado: 13 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <https://es.slideshare.net/EfiaulaOpenSchool/marketing-deportivo-posicionamiento-de-marca-y-creacin-de-valor-mediante-campaas-publicitarias-en-el-mbito-futbolstico-caso-real-madrid>.

RAMÓN, Antonia y SEGOVIA, Cristina. Comunicación Integrada de Marketing. ESIC Editorial. Madrid, 2016.124p

Rodriguez, Imma. Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. Editorial UOC. Barcelona, 2007.332p

SÁNCHEZ, H. Joaquín, PINTADO BLANCO, María Teresa. Nuevas tendencias en Comunicación.ESIC Editorial. Madrid, 2009.125p

TINOCO. G, Alicia. Mobile Marketing como estrategia de comunicación [en línea]. En: ICONO 14. Universidad de Malaga. Abril 2012, vol. 8, no. 1.[Consultado: 10 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/292>.

TIRONI, Eugenio y CAVALLO, Ascanio. Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales. Taurus. Chile, 2006.852p

ANEXOS

Anexos A: Fotografía de Medios



Comunicado de Prensa

No. 0195 Fecha: DICIEMBRE 17 DE 2014



Mediante información expresada por el profesor Fernando Castro, la Asociación Deportivo Cali informa que el técnico manizalita quedó oficialmente desvinculado del Atlético Huila, luego de haber presentado su carta de renuncia. Esto permite iniciar conversaciones formales para su posible vinculación a nuestra Institución.

Una vez se pueda formalizar este acuerdo, se citará a una rueda de prensa para entregar los detalles pertinentes.

Atentamente,

Álvaro Martínez B.
 Presidente
 Asociación Deportivo Cali



NIT. 890.301.146-1
 TEL: 489.8058 / 746.467.2880 - Calle 28 Norte No. 201 - 731 Cali, Colombia
 www.deporcali.com



Deportivo Cali
 @AsoDeporCali

Twitter OFICIAL del Deportivo Cali. Información y noticias oficiales de nuestra amada y gloriosa institución. Tienda: TiendaVerdeyBlanco.co

Cali, Colombia DeportivoCali.co

239 FOLLOWING 347.2K FOLLOWERS

Tweets Media Favorites

In reply to @ChristianMunozC

Deportivo Cali @AsoDeporCali · 4h
 @ChristianMunozC Si, Incluye:
 Chaqueta y Pantalón de Presentación -
 Chaqueta Gris Claro - Pantalón Gris Oscuro



REVISTA OFICIAL

EL CALI

Suscríbete
ESTÁ BUENÍSIMA!

