

Universidad Internacional de las Américas

**Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Periodismo**

Tesis para optar por el título de Bachillerato en Periodismo

**Análisis de la Comunicación Organizacional Externa del
Equipo de Fútbol Sporting FC de Costa Rica en el
Segundo Semestre 2023**

Autores

**Allison Hernández Navarro
Sebastián Tames Castillo**

Tutor

Enrique Vega Méndez

San José, diciembre, 2024

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un2

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Dedicatoria y agradecimiento | 5 |
| Introducción | 6 |
| Capítulo I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA | 8 |
| 1.1 Pregunta de investigación | 8 |
| 1.2 Objetivos de investigación | 8 |
| 1.2.1 Objetivo general | 8 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 8 |
| 1.3 Hipótesis de la investigación | 8 |
| 1.4 Proyecciones | 9 |
| 1.5 Limitaciones | 10 |
| Justificación del periodo | 15 |
| Antecedentes contextuales | 16 |
| Antecedentes de investigación | 18 |
| Investigaciones nacionales | 18 |
| Investigaciones internacionales | 20 |
| Capítulo II. MARCO REFERENCIAL | 22 |
| Comunicación | 22 |
| Comunicación organizacional | 23 |
| Comunicación externa | 24 |
| Estrategias de comunicación | 25 |
| Canales de comunicación | 26 |
| Departamento de prensa | 27 |
| Comunicación asertiva/efectiva | 28 |
| Gestión de comunicación | 29 |
| Redes sociales | 30 |
| Facebook | 31 |
| Alcance/métricas | 32 |
| Responsabilidad social empresarial | 33 |
| Impacto social | 34 |

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 3

| | |
|--|----|
| Manejo de crisis empresarial | 35 |
| Capítulo III. MARCO METODOLÓGICO | 37 |
| Diseño mixto | 37 |
| Investigación descriptiva | 37 |
| Fuentes de información | 38 |
| Tabla 1. Fuentes primarias y secundarias | 39 |
| Delimitación de la población | 39 |
| Tipo de muestreo no probabilístico por expertos | 40 |
| Muestra de expertos | 41 |
| Fase de recolección de datos | 41 |
| Instrumentos de recolección de información | 41 |
| Entrevistas de profundidad | 41 |
| Análisis documental | 42 |
| Focus group o grupo de enfoque | 42 |
| Cuadro de operacionalización | 43 |
| Cronograma de trabajo | 45 |
| Capítulo IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS | 46 |
| Canales utilizados por el Sporting FC | 47 |
| Estrategias de comunicación del Sporting FC | 50 |
| Presencia del Sporting FC mediante canales de comunicación | 53 |
| Alcance del Sporting FC en Facebook | 55 |
| Estrategias de comunicación en redes sociales | 60 |
| Responsabilidad social empresarial del Sporting FC | 63 |
| Manejo de crisis del Sporting FC | 69 |
| Síntesis de un adecuado manejo de crisis | 71 |
| Capítulo V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 73 |
| Conclusiones | 73 |
| Recomendaciones | 75 |
| Referencias bibliográficas | 78 |
| Anexos | 84 |
| Anexo I: Entrevista de profundidad | 84 |
| Anexo II: Entrevista de profundidad | 85 |
| Anexo III: Entrevista de profundidad | 86 |
| Anexo IV: Entrevista de profundidad | 87 |
| Anexo V: Preguntas realizadas a los aficionados del Sporting FC en el Focus Group sobre el departamento de prensa del Sporting FC | 89 |

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un4

| | |
|---|----|
| Anexo VI: Preguntas realizadas a los jugadores en el Focus Group sobre el departamento de prensa del Sporting FC | 90 |
| Anexo VII: Ejemplos obtenidos en el análisis de contenido | 91 |
| Anexo VIII: Misión y Visión proporcionado por Sporting FC | 95 |
| Entrevistas | 97 |

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un5

Dedicatoria y agradecimiento

Queremos dedicarle este trabajo de investigación en primer lugar a Dios, quien sin duda alguna fue nuestra principal guía y pilar para lograr llegar hasta acá.

A nuestro tutor, el profesor Enrique Vega Méndez, por su apoyo, motivación y ayuda en todo momento, por estar para nosotros siempre, por confiar y creer en nosotros, sin él esto no hubiese sido posible.

También dedicamos y agradecemos a nuestros padres y abuelos por apoyarnos y acompañarnos durante estos años de carrera y estos meses de tesina, que sin duda alguna nos costó mucho esfuerzo, cansancio, estrés, pero gracias a esto, logramos sentirnos satisfechos y orgullosos de nosotros mismos.

Gracias a nuestros profesores que nos apoyaron y creyeron en nosotros en estos años, pero sobre todo en estos meses de trabajo arduo. Al profesor Pablo Segura, a la profesora Jennifer Pazos, Carolyn Mora y Yensie Zapata quienes con su guía y cariño nos ayudaron a orientarnos en este proceso.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 6

Introducción

El club Sporting Football Club fundado en el año 2019 es uno de los equipos de la primera división de Costa Rica de más reciente fundación, a pesar de ello, su posicionamiento tanto en el rectángulo de juego como en plataformas digitales ha ido, con el paso de los años, tomando relevancia a nivel nacional.

Sporting como popularmente se le conoce, ha logrado darse a conocer en gran medida, gracias a sus estrategias de comunicación en redes sociales sirviendo estas, como un canal informativo para llegar a sus aficionados gracias a la actualización constante de información relevante del club.

La inversión en el equipo ha aumentado desde su fundación en el año 2019, logrando un mejor desarrollo en su estructura deportiva abriendo paso a otras disciplinas tales como Fútbol Femenino, Fútbol Sala esto sumado al equipo mayor que, con el paso de los años, ha sido cada vez más relevante en la Liga Promérica de la Primera División de Costa Rica.

El departamento de comunicación del Sporting FC ha sido uno de los principales beneficiados con el aumento de inversión y crecimiento de la estructura deportiva pues han aumentado sus seguidores despertando el interés de patrocinadores, vitales para sostener económicamente los proyectos con los que se cuenta, y su proyección en el panorama nacional e internacional.

Con esta información en cuenta, el presente trabajo busca realizar un análisis de carácter descriptivo del departamento de comunicación del Sporting FC, gracias a esto se pretende evidenciar si la metodología utilizada por la organización deportiva cumple con los requerimientos necesarios para que sea eficaz y genere el efecto deseado.

En esta investigación se presentarán los objetivos, proyecciones, hipótesis, el marco de diseño metodológico y el análisis de resultados que los autores utilizaron para el desarrollo de este trabajo, atendiendo la siguiente pregunta: ¿Cómo ha sido la comunicación organizacional externa del equipo Sporting FC de Costa Rica en el segundo semestre del 2023?

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un

Para facilitar su seguimiento y comprensión, la investigación estará estructurada en cinco capítulos. Cada uno diseñado de manera tal que explique al lector del trabajo investigativo, cómo fue realizado, para que sea de un fácil acceso para las personas interesadas.

El primer capítulo consiste en una explicación detallada de cómo se llevará a cabo la investigación y qué se pretende al realizarla, es decir, sus objetivos generales y específicos, también la hipótesis de los autores y qué proyecciones pretenden alcanzar realizando este trabajo, siendo esta la razón detrás del desarrollo de esta investigación.

Dentro de este mismo capítulo, se pueden encontrar los apartados de antecedentes, en el cual se detallan las investigaciones precursoras referentes al tema; divididas en tres investigaciones nacionales y tres internacionales. También dentro de este segmento se muestran aquellos antecedentes contextuales previos a la investigación, es decir, la información del equipo Sporting FC.

El segundo capítulo está compuesto por el marco referencial o marco teórico, el cuál funcionará como base conceptual y guía para el desarrollo del presente trabajo, así como los fundamentos y conceptos claves que sirvieron para dar contexto y respaldo a la investigación.

En el tercer capítulo se encuentra el marco metodológico, aquí se expone el diseño de la investigación, la razón de su carácter descriptivo, además de las fuentes de información (primarias y secundarias) que se utilizarán y la selección de la población objeto de estudio. En este mismo capítulo se ubicará el cuadro de operacionalización, donde se visualizarán los indicadores dentro de los objetivos de la investigación, las preguntas que estos indicadores generan y las metodologías que se utilizarán para responder estas interrogantes.

En este mismo capítulo se pondrá el cuadro de operacionalización, dentro de este se visualizarán los indicadores dentro de los objetivos de la investigación, las preguntas que estos indicadores generan y las metodologías que se utilizarán para responder estas interrogantes.

Por último, se encuentra el cronograma de trabajo de los autores, en donde se establece el plazo de tiempo invertido en la investigación, sus etapas y ejecución.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 8

Capítulo I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

1.1 Pregunta de investigación

¿Cómo ha sido la comunicación organizacional externa del equipo Sporting FC de Costa Rica el segundo semestre del 2023?

1.2 Objetivos de investigación

1.2.1 Objetivo general

Analizar la comunicación organizacional externa del departamento de comunicación del equipo Sporting FC durante el segundo semestre del 2023.

1.2.2 Objetivos específicos

- Mencionar los principales tipos de canales utilizados por el departamento de prensa para generar una comunicación externa.
- Exponer las métricas de las publicaciones subidas en la red social Facebook en el segundo semestre del 2023 y su alcance.
- Describir las estrategias de comunicación externa utilizadas en las redes sociales por el departamento de prensa del Sporting FC.
- Identificar los desafíos enfrentados por el departamento de prensa en su gestión de comunicación externa y sus estrategias para el manejo de crisis.

1.3 Hipótesis de la investigación

Según el autor Hernández R et al (2006) las hipótesis se pueden definir como las guías para un trabajo de investigación o estudio como el presente, estas indican qué tratamos de probar y son una respuesta provisional a las preguntas del trabajo investigado (p.122).

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un

Las estrategias de comunicación organizacional externa del departamento de comunicación del Sporting FC de Costa Rica han sido efectivas en brindar visibilidad por parte del público hacia la organización en el segundo semestre del 2023.

1.4 Proyecciones

Para un mejor conocimiento de la situación de la comunicación organizacional externa del equipo Sporting FC, se busca evidenciar si el manejo de las estrategias de comunicación en el departamento de prensa es adecuado o, no. De ser así, buscar alternativas y recomendaciones para que estas sean mejoradas.

A partir de esta situación, el estudio busca aportar a la teoría en torno a un manejo eficaz de la comunicación organizacional en instituciones deportivas. Este aporte pretende no solo enriquecer la comprensión académica de las mejores prácticas y estrategias de comunicación organizacional y comunicación externa en el ámbito deportivo, sino también que sean aplicadas en organizaciones deportivas similares al Sporting FC.

Este trabajo de investigación integra una serie de recomendaciones cuyo propósito es mejorar la gestión de comunicación organizacional de un departamento de prensa que presenta diversas deficiencias en su labor. Lo cual es indispensable para una institución que busca visibilidad y una mayor proyección tanto a nivel nacional como internacional.

A partir de esta situación, el estudio busca contribuir al desarrollo teórico sobre el manejo eficaz de la comunicación organizacional en instituciones deportivas. Este aporte pretende no solo enriquecer la comprensión académica de las mejores prácticas y estrategias de comunicación externa en el ámbito deportivo, sino también ofrecer lineamientos prácticos que puedan aplicarse en organizaciones deportivas similares. La investigación tiene como objetivo proporcionar un marco teórico y recomendaciones que puedan mejorar la proyección pública, fortalecer la relación con sus audiencias y consolidar la imagen de estas instituciones en el sector deportivo y en la sociedad en general, así como demostrar la necesidad de una adecuada comunicación organizacional externa con el fin de llegar a tener mejores resultados en cuanto al alcance en redes sociales y exposición de los medios de comunicación.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 10

También es considerable y relevante que el equipo Sporting FC, como institución comprometida con el bienestar social, amplíe su visibilidad y reconocimiento a nivel nacional. Aumentar su presencia pública no solo contribuye a consolidar su imagen positiva y reputación, también potencia el impacto de sus proyectos sociales. Al darse a conocer más, Sporting FC puede atraer mayor apoyo de personas y patrocinadores, lo cual permitiría expandir sus iniciativas en comunidades vulnerables.

Al darse a conocer más, Sporting FC puede atraer mayor apoyo de personas y patrocinadores, lo cual permitiría expandir sus iniciativas en comunidades vulnerables.

Finalmente, una de las proyecciones más importantes es que a partir de la comparación de datos entre las publicaciones de Facebook del Sporting FC, se evidencia la necesidad de una buena estrategia de comunicación organizacional para aumentar el nivel de exposición a nivel nacional.

1.5 Limitaciones

La limitación principal encontrada en este periodo de investigación fue la escasez de información en internet, por lo que se debió acudir a entrevistas con terceros, expertos en las áreas establecidas del presente trabajo y personas encargadas de los equipos en comunicación organizacional.

El tiempo de respuesta y envío de documentos por parte de las fuentes fue considerablemente extenso, lo cual se convirtió en una limitación importante para el desarrollo del presente trabajo de investigación. Esta demora afectó el cronograma planificado, generando retrasos en la recopilación de datos y en el análisis de la información necesaria para cumplir con los objetivos del estudio.

La espera prolongada dificulta la realización oportuna de fases clave del trabajo, como la revisión de datos y la obtención de información actualizada, lo que obligó a los autores de la investigación a reajustar los tiempos de entrega y los procedimientos inicialmente previstos.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 11

Para el primer objetivo específico se encontró una limitante muy notable, el departamento de prensa del Sporting FC no fue constante en el segundo semestre del 2023 con la comunicación externa en sus canales, por ejemplo, las publicaciones en redes sociales fueron escasas, lo que limitó a este trabajo de investigación a ahondar en información lo suficientemente extensa.

El equipo Sporting FC y su departamento de prensa, al ser relativamente nuevo y no tan robusto como sí lo son las áreas de comunicación de otros equipos tradicionales de fútbol del país, por ejemplo, Liga Deportiva Alajuelense y el Deportivo Saprissa, este posee poca o nula información documental y estrategias planteadas de manera escrita.

Para el segundo objetivo específico se pretendió exponer las suficientes métricas de diversas publicaciones del equipo en la red social Facebook, sin embargo, los insumos brindados fueron escasos, lo que limitó que esta investigación tuviera la suficiente información y datos para realizar un análisis de contenido adecuado.

Inicialmente se pretendía realizar un análisis de las métricas de diversas redes sociales, pero tras diferentes charlas con encargados del equipo de comunicación, se determinó que se trabajaría únicamente basados en la red social Facebook. No obstante, el departamento de prensa brindó únicamente las métricas de tres publicaciones realizadas y aludieron a los autores a no solicitar más datos, por lo que se debió acudir por cuenta propia a realizar un análisis de distintas publicaciones.

En relación con la información documental, se debe tomar en cuenta que institucionalmente, estos equipos establecen políticas restrictivas en cuanto a temas referentes con la información privada que podría comprometer la confidencialidad del material exclusivo del equipo, jugadores, personal administrativo, directrices, contratos y demás.

Por otra parte, para hacer una sustentación más robusta de las métricas, se propuso realizar una comparativa con el equipo AD San Carlos. Su departamento de prensa se ofreció ayudar en cuanto a métricas, información general del área de comunicación y demás, para completar los objetivos expuestos en un inicio en este trabajo de investigación, sin embargo,

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 12 tras un periodo de silencio por parte de la institución, esta comunicó que no facilitaría los insumos solicitados por órdenes de la junta directiva.

Por lo anterior, las restricciones anteriormente mencionadas afectaron de cierta manera el desarrollo del trabajo investigativo, ya que la información omitida podría haber proporcionado los insumos necesarios para dar seguimiento a uno de los objetivos que el trabajo busca cumplir.

Además, cabe resaltar que, en diversas respuestas en las entrevistas realizadas, se solicitó que estas fueran off the record, lo que limitó a los autores ahondar en la información del presente trabajo.

Otra limitante considerable en este trabajo de investigación fue la realización de uno de los grupos focales, pues se solicitaron previamente las preguntas que se plantearían a los miembros específicos del Sporting FC, las cuales fueron aprobadas en un tiempo considerable, sin embargo, en el momento de la dinámica mencionada (grupo focal) se impidió profundizar con libertad en los temas propuestos.

Para el último objetivo específico propuesto, se limitó a los autores a profundizar en los desafíos y carencias que tiene el departamento de prensa, solicitando vehementemente no agregar dicha información en el presente trabajo.

El poco aporte de información y apoyo brindado por parte de la organización limita la extensión del trabajo, ya que, inicialmente se tenía un enfoque establecido para esta investigación, pero con el paso de los meses trabajados, se tomó otro rumbo distinto al que se pensó.

Justificación

El propósito principal de este trabajo de investigación es analizar las estrategias de comunicación organizacional y comunicación externa por parte del departamento de prensa del equipo de fútbol costarricense Sporting FC, por su relevancia en el ámbito social, académico, institucional y personal para los autores como futuros periodistas del país.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 13

La comunicación organizacional externa en el contexto del alto nivel de exposición ante el público. En el ámbito del deporte, donde la visibilidad ante patrocinadores y medios de comunicación es clave, pues una gestión de comunicación adecuada no solo mejora la imagen del Sporting FC, sino que también presta más relevancia a un equipo que maneje estrategias de comunicación efectivas y llamativas.

El equipo de fútbol Sporting FC ha mostrado un crecimiento positivo en la parte de comunicación externa ya que, semestralmente se unen más patrocinadores al equipo y en cuanto a resultados deportivos en cada torneo son mejores. Esto permite que este estudio haga un análisis de sus estrategias, procurando que la comunicación externa sea efectiva y sirva como modelo de buenas prácticas para otros equipos u organizaciones deportivas.

Resulta entonces, importante la realización de este estudio sobre un departamento comunicativo que marca un precedente entre los equipos no tradicionales del fútbol profesional en Costa Rica. Sporting FC maneja un robusto equipo comunicativo que promueve constantemente la labor social que la organización realiza a beneficio de la comunidad y la afición.

De hecho, en el 2021, el medio de comunicación AMPrensa hace una nota sobre la labor social del Sporting FC, como lo menciona el autor Castillo (2021) en su artículo *“Sporting FC realiza una extraordinaria labor social que muy pocos conocen”* y donde comenta que el club ha mantenido el objetivo ayudar a los más necesitados de la zona Pavas, Costa Rica y que inclusive, integrantes del equipo colaboran en estas obras de interés social.

Desde una perspectiva académica, el presente estudio aporta el conocimiento para comprender en profundidad cómo la comunicación organizacional externa permite gestionar un departamento de prensa dentro de una organización de futuros periodistas, independientemente si estos quieren abarcar el ámbito deportivo o no, pues esta investigación abarca aspectos clave como la planificación de estrategias efectivas, el manejo de relaciones con los medios y la construcción de una imagen pública coherente y positiva.

Además, entender la calidad y especificidad de las funciones que debe desempeñar un periodista en este ámbito es esencial para asegurar una comunicación alineada con los objetivos de la organización. En este sentido, el conocimiento sobre el uso adecuado de

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 14 estrategias de comunicación no solo mejora la labor del periodista, sino que también contribuye a fortalecer el vínculo entre las empresas y su público; promoviendo un impacto positivo y una percepción sólida en la sociedad.

Por su parte, la importancia académica de este análisis está relacionada con el conocimiento acerca de la comunicación organizacional externa y cómo se maneja un departamento de prensa dentro de una organización deportiva, así como la calidad de las funciones que debe tener un periodista para usar estrategias de comunicación correctas en su labor.

En el mismo sentido, la importancia institucional que aporta este trabajo es para que los estudiantes de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas conozcan de la importancia de una comunicación efectiva, no solamente en un equipo de fútbol nacional, sino también cómo esta puede ayudar a la aprobación del público, patrocinadores y ayuda a población vulnerable.

Asimismo, la importancia de contar con una estructura organizacional sólida y una comunicación efectiva, tanto interna como externa, es fundamental para el buen funcionamiento de cualquier institución, en este caso, cualquier equipo. Pues es clave reconocer que una organización bien estructurada no solo facilita la coordinación interna, sino que también fortalece las relaciones externas, incluyendo patrocinadores, público y medios de comunicación.

Un equipo de comunicación preparado y comprometido con su responsabilidad social se convierte en un puente entre la institución, los miembros del Sporting FC, jugadores y la comunidad, en este caso específico, los vecinos zona de Pavas.

Finalmente, en el ámbito personal, esta investigación resulta crucial y ayuda a comprender la complejidad y el esfuerzo que conlleva una comunicación efectiva dentro de una organización, cuáles estrategias se utilizan para transmitir mensajes claros y coherentes con los niveles jerárquicos, que logística hay dentro de cada función y demás trabajos realizados. Además, para entender que la comunicación organizacional externa es un tema sumamente amplio y es una herramienta fundamental dentro de la profesión.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 15

A través de este trabajo de investigación, se adquiere una mayor apreciación de los roles y trabajos que se realizan dentro del Sporting FC para asegurar que la información fluya de manera correcta, pues la comunicación organizacional no es solo un componente crucial para la imagen y posicionamiento del equipo, sino que también es un campo que abarca diversas herramientas y enfoques del periodismo en un entorno empresarial.

Justificación del periodo

En el segundo semestre del 2023 las estrategias implementadas por parte del departamento de comunicación del equipo Sporting FC han mostrado ser efectivas para aumentar la visibilidad al equipo ante el público. A través de la planificación adaptada a las necesidades y gusto de su audiencia, se lograron posicionar iniciativas que no sólo fortalecieron la identidad del equipo, sino que también lograron un incremento de interés y apoyo por parte de sus patrocinadores para labores sociales y la ayuda a la población infantil de la zona.

Se elige este período debido a que durante este semestre se establecen las nuevas dinámicas de trabajo en comunicación para el nuevo año, es importante recalcar que las organizaciones deportivas deben brindar resultados anuales a sus asociados y patrocinadores, para ello, el segundo semestre reviste fundamental importancia.

El periodo elegido se debe a que se puede delimitar de mejor manera el análisis y la investigación del trabajo de las recientes tendencias y estrategias que realiza el departamento de comunicación del equipo Sporting FC.

Además, los últimos meses del año son cruciales para las organizaciones en el lanzamiento de nuevas y mejores estrategias de comunicación, posicionando al equipo y marcando diferencia con otras entidades deportivas, generando proyectos innovadores y campañas para la siguiente temporada del equipo.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 16

Antecedentes contextuales

De acuerdo con información brindada por Josabeth Azofeifa, jefa de prensa y Diana Flores encargada de mercadeo y contenido del equipo, el Sporting FC de San José es un equipo de fútbol de la primera división de Costa Rica, se registró oficialmente en el año 2016 por sus propietarios, sin embargo, fue fundado en el año 2019 donde inició como un equipo compitiendo en la Liga de Ascenso del fútbol costarricense, siendo hasta el 2020 cuando subió a la máxima categoría del fútbol nacional, la primera división (Azofeifa, comunicación personal, 31 julio 2024).

Sporting FC cuenta con un equipo femenino desde el 2020, quienes disputan la primera división desde ese año, un equipo de amputados igualmente creado en el 2020, los cuales ganaron su primer título nacional en el año 2022. Además, cuentan con su más reciente sección deportiva, el equipo de primera división de futsal, fundado en el año 2023 (Flores, comunicación personal, 13 agosto 2024).

Su sede se encuentra en la capital de Costa Rica, San José, específicamente en Pavas, donde se ubica su estadio el Ernesto Rohrmoser.

El equipo Sporting FC ha evolucionado en los últimos años debido a la inversión que se le ha dado, este asumió la franquicia que dejó el equipo Generación Saprissa, luego de que el empresario mexicano Jorge Alarcón conociera la noticia que dicho equipo fue vendido y decidió fundar el Sporting San José, por su ubicación, se pensaba en aumentar el deporte en la capital costarricense (Flores, comunicación personal, 13 agosto 2024).

Inicialmente el equipo contaba con los colores azul y dorado, empezando con su equipo mayor masculino y las categorías menores, la sub-15, sub-17, sub-19 y sub-21 o alto rendimiento. Fue hasta el año 2019 que, tras su renovación, sus colores cambiaron por blanco y negro y el escudo, y nombrándose nuevamente como el Sporting FC. Información brindada por Diana Flores, encargada de mercadeo del equipo.

Las estrategias de comunicación que ejecuta el Sporting FC logran que el equipo se proyecte tanto a nivel nacional como internacional defendiendo los valores del mismo gracias

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 17 al trabajo conjunto del departamento de prensa, el cual ha sido visible durante las últimas temporadas nacionales del fútbol costarricense.

Leonardo Mora ejecuta la función de coordinar la parte comercial del equipo junto a Diana Flores, ambos hacen reuniones creativas con dos personas externas al club, quienes ayudan a “bajar las ideas” e incluso proponer más ideas para el beneficio del equipo.

La coordinadora de mercadeo y contenido, Diana Flores (2024), tiene las funciones principales de coordinar, revisar, y crear cronogramas en la parte de contenido y mercadeo, así como verificar que todo lo que está firmado con patrocinadores se cumpla. Y Leonardo por su parte está en comunicación con los patrocinadores, es el encargado de vender al Sporting FC como marca y es quien hace posibles alianzas, entre Leonardo y Diana acuden a reuniones con patrocinadores y futuros patrocinadores también

Además, entre el coordinador comercial, coordinadora de mercadeo y contenido y la jefa de prensa organizan las actividades del club como partidos, donaciones, actividades especiales, entre otras, lo que hace que su equipo pequeño sea funcional para dar visibilidad al equipo tanto al público como patrocinadores (Flores, comunicación personal, 13 agosto 2024).

El Sporting FC además de ser una institución deportiva, se destaca por su inclusión y responsabilidad social empresarial, con su lema “Somos Pura Vida”, realizan actividades recurrentes en beneficio de niños y jóvenes principalmente de la zona de Pavas, lugar donde tienen un proyecto de ligas menores con alrededor de 200 jugadores en las categorías U20, U17, U15. U14. U13, U12 y U11.

Actualmente, uno de sus proyectos más grandes son las escuelas de fútbol en Pavas y San Sebastián, lugar donde ayudan a más de 400 niños, proyecto que tiene como objetivo conectar el consumidor con una experiencia en el escenario del fútbol por medio de las propuestas de valor del Sporting FC.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 18

Antecedentes de investigación

Investigaciones nacionales

Las tres investigaciones nacionales relacionadas con el objetivo de estudio fueron realizadas en los últimos años y estas tienen similitud al tema presente, hablan acerca de la comunicación organizacional externa y el fútbol en Costa Rica, pero siempre manteniendo la comunicación como su enfoque principal.

Esta investigación, es la más reciente publicada este mismo año 2024 por el autor Juan Carlos Méndez Alvarado de la Escuela de Periodismo de la Universidad Internacional de las Américas bajo el título “Profesionalización del departamento de prensa del Puntarenas Fútbol Club durante los últimos seis meses del año 2023”.

Esta investigación expone la importancia de las acciones empleadas por un departamento de prensa de un equipo de fútbol y sus estrategias de comunicación tanto internas como externas. La investigación es muy similar a esta ya que se enfoca en el mismo objeto de estudio, el departamento de comunicación de un equipo (Méndez, 2024, p19).

El autor de dicha investigación expuso en su trabajo la importancia de realizar acciones efectivas de comunicación dentro del departamento por su impacto mediático en la sociedad, donde el fútbol se ha convertido en relevancia para los medios de comunicación y exposición al público (Méndez, 2024, p19).

El tipo de investigación de este autor es descriptiva y de diseño mixto, pues él en su trabajo expuso funciones, organigramas y estrategias de un objeto de estudio, pero también brindó datos y estadísticas (Méndez, 2024, pp.70-72).

En cuanto a la siguiente investigación nacional, publicada en el año 2021 Ericka Chaves Gamboa impulsa el trabajo llamado “Uso de nuevas herramientas de comunicación

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 19 organizacional interna en el campo urbanístico y arquitectónico, SS Arquitectos” relacionado a la comunicación organizacional y un análisis de la capacidad para utilizar herramientas innovadoras dentro de una organización (Cháves, 2021, pp.14-16).

El trabajo consistió en analizar e identificar cuáles herramientas de comunicación organizacional son factibles dentro del campo urbanístico y arquitectónico ya que en esta área el periodismo como tal no es usual (Chaves, 2021, p.17).

La autora Chaves (2021) utilizó su objeto de estudio mediante entrevistas de profundidad y diversos cuadros de análisis en su investigación, el estudio combina la descripción cualitativa y enfoque mixto, el cual lo hace similar al trabajo presente (p.38).

El trabajo de Ericka Chaves es similar a este porque sus variables secundarias son las mismas y llevan la investigación a la comunicación organizacional, con la diferencia que ella se basa en una empresa en el área urbanística y arquitectónica.

Finalizando con las investigaciones nacionales, Jessica Alvarado Brenes en el 2019 realizó un trabajo con un objeto de estudio similar bajo el nombre “Análisis de la influencia del periodismo en la comunicación organizacional del Instituto Nacional de Seguros”, el cual trata de un análisis de la influencia de la comunicación organizacional, mismo objeto de estudio que el presente trabajo (pp.16-23).

Para efectos del estudio de Alvarado (2019), ella determinó un diseño cualitativo basado en el método fenomenológico, donde relató acontecimientos investigativos resguardados mediante su propia experiencia, análisis, censos y entrevistas. Diferenciándose a este trabajo, el cual es de diseño mixto (cualitativo y cuantitativo) (pp.65-66).

Jessica Brenes en su investigación describió la labor periodística del departamento de comunicación del Instituto Nacional de Seguros, el cual lo asemeja a este trabajo ya que el objeto de estudio también es un departamento de comunicación. Ambos concluyendo en la

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 20 importancia de estos departamentos para la excelencia de una empresa/organización (Alvarado, 2019, p.24).

Investigaciones internacionales

El primer trabajo internacional encontrado fue realizado en República Dominicana, bajo el nombre de “Manual de Comunicación Organizacional para el mejoramiento del clima laboral y relación cliente- empresa” Caso “Delicias sin nombre” por la autora Génesis Arredondo.

En este trabajo, la autora se orienta en realizar un manual con el enfoque de mejorar la eficiencia de los procesos comunicativos de la empresa “Delicias Sin Nombre”. La razón detrás de este trabajo es que la autora encontró una falta de estrategias y directrices que facilitan la comunicación interna y externa de la organización (2021, p.1).

La autora justifica la elaboración de este manual que la tesis propone realizar, tras hacer una revisión documental y de la situación actual de la empresa.

Parafraseando la autora Arredondo (2019) nombra su manual de comunicación organizacional externa para el mejoramiento del clima laboral y relación empresa-empleados de la siguiente manera: “La empresa Delicias Sin Nombre necesita un manual de comunicación organizacional que presente las técnicas y estrategias para solucionar sus problemas de comunicación con clientes y empleados” (pp.1-2).

La tesis en cuestión se relaciona con esta investigación, porque ambos trabajos comparten el tema de comunicación organizacional, y más importante, los dos detallan la comunicación externa.

La diferencia entre ambas tesis es el punto de enfoque, aunque ambas se encargan de trabajar la comunicación externa de una organización, una se enfoca en realizar un plan para una empresa, mientras que la otra se encarga de realizar un análisis del trabajo comunicativo de un equipo de fútbol.

Esta tesis llamada “Tipos de comunicación organizacional para la participación ciudadana, aplicadas en la Asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA”, fue realizada por la autora María Belén Yagual Mazzini en Ecuador.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 21

Este estudio se encarga de analizar la comunicación organizacional que la Asociación de servicio de comercialización de alimentos de San Pablo realiza y cómo esta puede ser utilizada para poder incentivar la participación ciudadana.

La autora justifica que es necesario este estudio ya que la empresa posee problemas de comunicación organizacional, lo cual la retiene de poder desarrollar una buena comunicación con el público ciudadano del cual esta se puede beneficiar (Yagual 2023, p.4).

Como lo menciona la autora en su tesis, “la asociación San Pablo se puede beneficiar al incluir los ciudadanos en la toma de decisiones, sin embargo, la ausencia de una comunicación efectiva dificulta la participación ciudadana.” Yagual, M. (2023) Tipos de comunicación organizacional para la participación ciudadana, aplicadas en la asociación De Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA (Tesis para Licenciatura) Universidad Estatal Península de Santa Elena (2023, pp 3-4).

Este estudio cualitativo se realizó mediante encuestas y entrevistas a la comunidad alrededor de la identidad estudiada.

Esta tesis al hablar sobre el público alrededor de una organización hace semejanza a la tesis que los autores pretenden realizar, ya que ambos tocan la comunicación externa de instituciones, pese a ser dos empresas en áreas distintas.

La tesis bajo el nombre “Comunicación externa y adaptabilidad: una mirada a dos empresas de Economía Colaborativa, durante el confinamiento por la pandemia del Covid-19” por las autoras María José Borda Peña y Manuela Victoria Perdomo en Colombia.

Esta tesis buscaba como objetivo gestionar la comunicación externa de dos empresas económicas durante la crisis sanitaria de COVID-19, esto durante los meses de marzo y junio de 2020.

El trabajo utiliza métodos cuantitativos y cualitativos para poder lograr su objetivo, y se justifica debido a que la ola del coronavirus afectó a muchas empresas que se vieron complicadas gracias a esta pandemia, y por lo tanto se marca la necesidad de realizar un estudio para ver cómo la comunicación de ella se ve afectada. (Borda, M y Perdomo, M 2021, pp. 16-17).

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 22

Parafraseando lo que mencionan las autoras en su tesis “el Coronavirus marcó un antes y después de la sociedad, dejó en claro que las organizaciones del mundo deben cambiar su manera de anticipación para enfrentar el futuro”. Borda, M y Perdomo M. (2021) Comunicación externa y adaptabilidad: una mirada a dos empresas de Economía Colaborativa, durante el confinamiento por la pandemia del Covid-19” Pontificia Universidad Javeriana. (2021, p.16)

Pese de tratar con enfoques distintos, una vez más, la relación se da al tocar la temática de comunicación externa, ya que la tesis que los autores pretenden realizar se encuentra en relación con este punto, por lo que da un aporte distinto al mismo tema.

Capítulo II. MARCO REFERENCIAL

Comunicación

La comunicación es el pilar esencial de toda interacción entre seres vivos, ya que esta no es exclusiva del ser humano, desde el ámbito verbal como el no verbal, la comunicación ha acompañado al hombre desde el inicio de su historia.

La comunicación, ha funcionado para el ser humano como una herramienta que ha permitido relacionarse unos con los otros. Al indagar referente al concepto sobre la comunicación se puede dirigir al texto de Gil-Juárez y Vitores (2011) en donde hace saber que la comunicación es el primer proceso que hizo cambiar al ser humano, ya que las formas de comunicar alteran las formas de pensar, comportarse y de relacionarse (p.11).

Considerando esto, se puede entender que el estudio de este proceso facilita el entendimiento de las interacciones sociales y ofrece una comprensión profunda de cómo se estructuran y transmiten los mensajes de manera efectiva.

Este análisis permite identificar los factores que influyen en la percepción y la interpretación de la información por parte de distintos públicos, así como los elementos que hacen que un mensaje sea persuasivo, claro y relevante.

Además, el estudio de este proceso permite explorar la dinámica entre emisor y receptor, los canales de comunicación más adecuados según el contexto y los efectos que la comunicación tiene en el comportamiento social. En última instancia, entender cómo se

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un23 transmite un mensaje ayuda a mejorar la efectividad de la comunicación en diversos ámbitos, desde el interpersonal hasta el organizacional y el mediático.

Como referencia, se refiere al texto de los autores Baena y Montero (2020), donde comenta que la comunicación es una interacción social mediante un mensaje, que puede codificarse de manera formal o en forma de suceso (p.5).

Al profundizar en cómo se define la comunicación, es posible observar que, pese al enfoque idealista e incluso romántico, algunos autores puedan darle la esencia de la descripción permanece constante. La comunicación se entiende fundamentalmente como un proceso de intercambio de información y significados entre individuos o grupos, facilitado por la transmisión de mensajes a través de diversos canales.

Aunque ciertos autores puedan enfatizar aspectos emocionales que se logra mediante la comunicación, la estructura subyacente y los componentes básicos (el emisor, el receptor, el mensaje y el canal) permanecen inalterados.

Inclusive si nos dirigimos a las definiciones que no brindan los centros educativos, podemos ver definiciones similares a la de Baena y Montero, como la que encontramos en el artículo: ¿Qué es la comunicación y cuál es su importancia? (2024) del centro educativo American Andragogy University, en donde se refieren a la comunicación como el proceso de intercambiar mensajes entre dos o más personas, en donde existe un intercambio de información entre un emisor y receptor (pp.4).

Comunicación organizacional

La comunicación como tal es un proceso dinámico y en constante cambio, la cual ha acompañado al ser humano desde sus orígenes, quienes evolucionan con el tiempo y se integran a grupos sociales. La comunicación es una herramienta importante en los intercambios de las personas quienes se transforman y desarrollan en muchos ámbitos.

De hecho, según Washington. D, Sandoval M, et al. (2017, p.5), la comunicación organizacional es un proceso de emisor y receptor que se dan con los mensajes que

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un24

intercambian dentro de una organización, este tipo de comunicación se divide en interna y externa.

Gracias a las evoluciones constantes de las organizaciones, la comunicación contribuye positivamente a lograr objetivos, lo que la hace indispensable para la mejoría de las empresas.

Tal como lo menciona el autor Lee (2018), la comunicación organizacional es un flujo que sirve para facilitar los procesos de comunicación dentro de una institución o empresa, con tres sistemas de comunicación (operacionales, reglamentarios y de desarrollo) que se relacionan entre sí con el mismo fin, mantener un desarrollo efectivo entre colaboradores y empresa.

Las instituciones y empresas establecen la comunicación organizacional como parte de sus normas para que el trato entre todas las partes que las conforman sea fluido y eficiente al momento de tomar decisiones importantes, Castro (2014, p.19) afirma lo siguiente:

“La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida” (Castro, 2014, p.19).

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio (Fernández, 2009, p.11).

Comunicación externa

Las empresas u organizaciones se dirigen a un público específico, en el caso del equipo Sporting FC, a personas apasionadas por el fútbol y patrocinadores interesados que inviertan en él, ahora bien, la comunicación externa del equipo hacia el público es clave para

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 25

que la relación se refuerce de manera positiva y efectiva. De allí la importancia de sus estrategias empleadas de comunicación externa.

Quiroz (2022) afirma que la comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas de los actores y agentes exteriores a la misma, que, consumidores y proveedores, hasta inversores o la sociedad, utilizan la comunicación externa para generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos (p.1).

La comunicación externa según el autor Rodríguez (2013) tiene como objetivo:

Los clientes y el entorno comprendan lo que la organización ofrece: generar credibilidad, estar por delante de las expectativas de los clientes e integrar las sugerencias e ideas de estos en la oferta del servicio. De esta manera, los clientes satisfechos se convierten en clientes comprometidos, y a la gente comprometida le encanta hablar de sus compromisos (párr.1 p.60).

Al realizar una comunicación externa efectiva se debe trabajar paralelamente de la comunicación interna de una organización, como dice Díez (2010), la comunicación externa se nutre de la de una organización y se selecciona todo lo que pueda aparecer en medios para diferenciarse de otras empresas y dar una imagen ante el público y objetivos (p.24).

El Sporting FC como empresa tiene la responsabilidad de generar confianza a su público mediante la comunicación, así como acertar sus expectativas e integrar mejoras que sean sugeridas por personas externas a la organización. De esta manera, el apoyo y la visibilidad aumenta y el patrocinio por parte de empresas es mayor.

Estrategias de comunicación

Al hablar de una estrategia de comunicación, se da por entendido que este será el proceso por seguir para alcanzar el objetivo comunicativo al que se espera llegar. Por lo tanto, se debe crear un plan con objetivos claros que sean formados después de realizar una planificación ante un problema.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 26

Como lo señalan los autores Fernando E, Páez H, (et al, 2020), una estrategia de comunicación bien estructurada permite establecer metas claras y alcanzables, las cuales surgen de un análisis del problema comunicativo que enfrenta la organización. Este proceso es fundamental, ya que permite identificar las causas del problema y evaluar el contexto en el que se desarrollan las comunicaciones (p. 20).

A partir de esta evaluación, la estrategia proporciona soluciones concretas y específicas que se alinean con las necesidades de este trabajo de investigación.

De acuerdo con Arellano, E (2008), las estrategias de comunicación pueden definirse como:

Un proceso que busca que la organización se encuentre al tanto de sus acciones para poder realizar su labor. El autor Arellano, E (2008) menciona que las estrategias deben crear un procedimiento de retroalimentación para ayudar a la organización a realizar sus actividades cotidianas eficientemente para construir acciones exitosas (p.4).

Obligatoriamente, como menciona Sánchez (2024), las estrategias de comunicación deben tener un plan bien estructurado y la comunicación organizacional para que estas sean efectivas, la definición de objetivos a alcanzar en un plazo determinado y el público a quien va dirigida la comunicación son claves para lograrlos en una empresa, como lo es el Sporting FC.

“Una estrategia de comunicación es un plan integral diseñado para comunicar mensajes clave a un público específico de manera efectiva. Es el arte y la ciencia de transmitir información, ideas y emociones de una manera que sea tanto atractiva como comprensible para el receptor” (párr.2).

Canales de comunicación

En las comunicaciones, según el editorial Libretxts (p.1) un canal es el medio para pasar información de un remitente a un destinatario. Determinar el canal, o medio más apropiado, es crítico para la efectividad de la comunicación. Los canales incluyen medios orales como llamadas telefónicas y presentaciones, y modos escritos como informes, notas y correo electrónico.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 27

Los canales de comunicación son las formas de cómo un mensaje se difundirá por parte de un emisor a un receptor, como lo menciona Pascual, en donde nos comenta que los canales de comunicación o vías de transmisión son aquellas formas de comunicación masiva como los teléfonos, televisores y computadoras, o las comunicaciones interpersonales entre dos o más individuos (2010, p.193).

Al analizar los canales de comunicación, toda organización debe escoger cuál de estas formas es la indicada para atrapar la atención del público deseado. Como lo comentan Enrique A, Madroñero G, et al. (2008 p. 107) en donde nos hace saber que los diferentes canales de comunicación en donde se puede transmitir un mensaje poseen características distintas y públicos diferentes.

El equipo de comunicación de cualquier organización, y en este caso como deportiva, es crucial usar los canales comunicativos correctos para lograr un mayor alcance a los futuros aficionados o mantener comunicaciones óptimas con los patrocinadores.

Departamento de prensa

Dentro del ámbito deportivo se pueden encontrar múltiples equipos en diversas disciplinas, y a medida que crece su popularidad número de aficionados, también aumenta la necesidad de una gestión administrativa más compleja.

Los departamentos de prensa son fundamentales en este trabajo de investigación, ya que manejan la comunicación del equipo, actúan como voceros oficiales y se encargan de difundir noticias de las instituciones que representan.

La labor de los departamentos de prensa son clave para mantener informados a los medios, a la afición y a otros grupos de interés, promoviendo una imagen sólida del equipo.

Como lo menciona Garrido (2022) los departamentos de prensa se encargan de mantener la relación con los medios de comunicación y brindarles información a estos (pp. 1). Según las palabras de Garrido, se intuye que el departamento de prensa es el encargado de las comunicaciones de la organización y hacia el exterior.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 28

La autora Tupet (2022) confirma lo anteriormente confirmado, ya que ella hace mención que la labor principal de las áreas de prensa es el de coordinar las acciones comunicativas y de estratégicamente gestionarlas para los medios de comunicación, y el público (pp.1-2).

Considerando esta información, los departamentos de prensa son aquellos intermediarios entre la organización y los medios de comunicación y el público. Pero, además, estos cumplen un rol de imagen, ya que tienen que procurar que la imagen de la organización sea correcta para alcanzar los objetivos deseados.

El anterior texto lo confirma el autor Arregui (2024) en donde menciona que los departamentos de prensa tienen el rol de gestionar la imagen pública y la comunicación. Su objetivo es asegurar que la visión del público sobre la empresa sea positiva (pp.1-3).

Comunicación asertiva/efectiva

Para crear buenas relaciones, (en el caso de un equipo de fútbol) entre patrocinadores, público y equipo, la comunicación asertiva es esencial. Como bien lo indica la autora Castro (2014) en la siguiente cita, para que estas relaciones sean sanas y haya efectividad, no se debería imponer frente a los demás las posiciones que se desea.

“La comunicación asertiva es la respuesta oportuna y directa, que respeta la posición propia y la de los demás, que es honesta y mesurada para con los involucrados, aunque sin rasgos de agresividad para con los demás; en resumidas cuentas, es ponerse a caminar en los ‘zapatos del otro, tanto como en los suyos propios. Esto último implica no querer imponer a los demás nuestras posiciones o ideas” (p.38).

Como indican los autores Lesmes, Barrientos (et al, 2020), la comunicación asertiva es la capacidad que el ser humano tiene para la expresión verbal y preverbal dependiendo del contexto, haciendo que esta sea una habilidad social (p.149).

Los integrantes de cualquier departamento de comunicación de una organización deben saber cómo poder comunicarse asertiva y efectivamente, ya que estas son habilidades

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 29 de gran importancia. Según Fortunado Marcias, et al, esta forma de comunicación reconoce todo lo que la persona mira, interpreta, opina y concluye. Por lo tanto, su importancia yace en que, a la hora de transmitir ideas, el emisor pueda transmitir su mensaje con claridad (2022, p.689).

Tal como lo explican Traverso (et al, 2017):

Muchas de las problemáticas presentadas, tanto a nivel organizacional como a nivel personal, surgen de la incompetencia que se presenta al momento de dialogar y relacionarse con otros. Muchas personas enfrentan momentos inconvenientes en sus vidas debido a la dificultad que tienen para realizar reclamos cuando algún evento los agobia o tienen dificultades para reconocer y expresar gratitud por el buen trabajo realizado por los demás, (p.17).

Gestión de comunicación

La gestión de la comunicación se puede dar a entender como todos los procesos que se dan en torno a la realización de una comunicación eficaz hacia un grupo o audiencia. Como la autora Astelarra en su artículo llamado “¿Qué es la gestión de la comunicación?” de la red social LinkedIn lo menciona “la gestión de la información abarca todos los conceptos básicos de la gestión con el objetivo de lograr una comunicación eficaz” (2024).

Según la autora anterior, la gestión de la comunicación es un proceso que va mucho más allá de la simple transmisión de información. Esta gestión implica una comprensión profunda de conceptos básicos de administración, como la planificación, el liderazgo y el control, esenciales para coordinar eficazmente los mensajes que se desean comunicar.

Esto es crucial en entornos profesionales y empresariales, ya que una comunicación efectiva y una gestión adecuada tienen un impacto directo y positivo en el logro de los objetivos organizacionales. Una comunicación clara y bien gestionada no solo facilita la colaboración entre equipos, sino que también mejora la toma de decisiones fortalece las relaciones internas y externas de la organización.

Por otra parte, al adentrarse dentro de este mismo tema, podemos encontrar formas distintas para definir el concepto de la gestión comunicativa, como la versión que nos otorga

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 30

la autora Estrada (2020) “Es la planificación correcta de los datos que se buscan comunicar, y se deben analizar tres pasos para lograrlo, la planeación, distribución y la gestión” (p,11).

Es importante tomar en cuenta la definición de gestión comunicativa presentada por Estrada, principalmente en el contexto de este trabajo investigativo, pues la idea de lo que implica una planificación cuidadosa al comunicar, refleja la necesidad de ser estratégicos en la difusión de la información.

La planificación, la distribución y la gestión de la información son tres pasos fundamentales para garantizar que el mensaje llegue de manera efectiva y clara a la audiencia objetivo. Estos tres pasos permiten estructurar el contenido, definir los canales más adecuados y organizar los recursos necesarios para optimizar la comunicación.

Por lo tanto, como da entender Rivera B, Rojas L, (et al 2005). “La comunicación es una herramienta que debe ser gestionada, ya que esta contribuye al acuerdo entre la empresa y su personal” (p.37).

Ya que, si no se logra una planificación apropiada de esta, cualquier organización que busque desarrollarse tendrá problemas tanto a nivel externo como interno. Los objetivos, metas a corto y a largo plazo, seguido de estrategias para alcanzar el público, deben informarse a nivel interno para desarrollar los planes para alcanzar el público externo.

Redes sociales

Las redes sociales son una realidad mundial, que se han convertido en uno de los sistemas comunicativos más consumidos del mundo. Para poder definir este fenómeno podemos dirigirnos a las autoras Vidal M, García M, et al (2013) en donde hacen entender que las redes sociales son formas de interacción social que se pueden definir como un intercambio entre personas, grupos o instituciones (p.146).

Esto sugiere que el fenómeno de las redes sociales no es algo exclusivo de la era digital, sino que tiene sus raíces mucho antes de la creación de la web. Las redes sociales han existido en diversas formas desde épocas anteriores, a diferencia de que, con la llegada de la

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un31 web, las interacciones se trasladaron al entorno digital, lo cual permite un mayor alcance y velocidad.

Tomando esta referencia en cuenta, se puede corroborar esta información con las que el autor Dettmer, Jorge (2019) en donde hace referencia que las redes sociales son los vínculos conformados por un grupo de individuos (p.9).

También dentro del mismo texto, Dettmer hace mención del concepto propuesto por Lozares C (1996) **en** donde nos hace mención que las redes sociales son un grupo definido de actores que se encuentran vinculados a través de un conjunto de relaciones sociales (p.10).

Por lo que involucra para considerarse red social, esta debe ser compuesta por relaciones sociales ya establecidas. Estás dentro de cualquier grupo, sea un entorno familiar, amistoso o profesional. Esto ha generado que con el lanzamiento de la web la forma de cómo estas relaciones cambian y trascienda a una nueva manera de ver las redes sociales y cómo definir las.

Al adentrarse dentro de este tema, al definir las redes sociales, se puede encontrar definiciones que explican lo hoy en día coloquialmente se conoce como una red social. Como lo menciona Hütt, H (2012), las redes sociales son lugares dentro del internet donde las personas pueden compartir información con personas conocidas y anónimas (p.123).

Facebook

Al analizar las redes sociales en la modernidad, se debe tomar en cuenta la red que en su momento fue la más popular a nivel mundial. Creada por Mark Zuckerberg, la plataforma Facebook.

Esta plataforma digital hasta la fecha es una de las más influyentes y tiene sus inicios desde el 2004, siendo originalmente una plataforma en donde estudiantes universitarios podían subir sus fotografías. Como lo mencionan las autoras Arellanes y Iñigo (2019) La red social creada por Mark Zuckerberg en el 2004 como una plataforma para estudiantes de Harvard, lo que nadie imaginaba es que la plataforma se convertiría en una de las marcas más valiosas de la cultura visual. (p.104)

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un32

Con el surgimiento de Facebook en el 2004, esta red social comienza a tomar un rol fundamental en el ecosistema de la web. Y con esto comenzando a sentar la fundación para convertirse lentamente en una de las redes más grandes del mundo. De hecho, la autora García (2008) hace referencia al crecimiento mencionando que Facebook es la segunda red social más grande del mundo, después de MySpace. Primero tuvo mucha relevancia en el entorno angloparlante, fundamentalmente en Estado Unidos, pero día a día se ha ido haciendo con una comunidad mucho más amplia (p.54).

Con el texto anterior se puede dar por entendido que Facebook es una de las plataformas más grandes, de mayor impacto, siendo hasta la fecha una de las plataformas digitales con mayor éxito en el mundo, causando que esta sea de crucial en el mundo del mercadeo y la comunicación

El impacto de Facebook ha convertido en una red social que debe considerarse para desarrollar estrategias de comunicación tanto para el público interno como externo, sobre todo en esta era digital. Facebook incorporó setenta millones de usuarios activos en un trimestre en 2017, algo nunca logrado, como mencionan los autores Jiménez y Vayas (2020), por lo que ha obligado a muchas empresas a incluirla en sus estrategias fundamentales de redes sociales (p.45).

Alcance/métricas

Para brindar más información y validez al presente trabajo, se pretende analizar el alcance de publicaciones en redes sociales del Sporting FC, especialmente en Facebook. Como bien lo menciona el siguiente autor en su blog, las publicaciones contienen un número de personas que interactúan con lo posteado.

El alcance en redes sociales se refiere a la cantidad de personas que tuvieron contacto con el contenido, midiendo cada una visualización por persona y excluyendo las múltiples visualizaciones de esta (Nascimento, S.F, párr 4).

Por lo que Nascimento entiende que al medir el alcance de un posteo se mide solo la visualización o interacción inicial del usuario sobre la publicación realizada. Esto ha causado que la medición del alcance se convierta en una parte fundamental de medición

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un33 en campañas digitales y en la medición de audiencias, como lo menciona la siguiente autora.

El alcance se refiere al número de personas únicas que han visto una publicación. Esta métrica es importante porque tiene la capacidad de medir una campaña para llegar a nuevas audiencias (Reuman 2024, párr 2).

Al adentrarse dentro del tema se puede ver que más allá de las visualizaciones únicas por parte de los usuarios, también se llega a tomar en cuenta sobre el número de personas que estén relacionadas con la página en donde la publicación se realice y conexiones que esta tenga, como lo indica el siguiente autor.

El alcance en redes sociales es el número estimado de usuarios que pueden llegar a ver tenido contacto con una publicación. Este número se basa en la cantidad de seguidores, suscriptores, conexiones y el porcentaje de visibilidad (Zietek, 2024, párr 5).

Responsabilidad social empresarial

Una parte fundamental de este trabajo de investigación sobre el Sporting FC consiste en analizar y demostrar cómo el equipo, más allá de su labor del ámbito deportivo, asume un compromiso activo con la responsabilidad social empresarial para beneficiar a la comunidad de Pavas y distintas zonas del país.

Este trabajo investigará las iniciativas sociales y los proyectos que el Sporting FC ha llevado a cabo durante el segundo semestre del 2023, evaluando su impacto en el desarrollo social de las zonas involucradas. Además, se buscará resaltar el modelo de responsabilidad social empresarial del Sporting FC como un ejemplo para que otros clubes del país se vean influenciados de manera positiva.

Estas van desde acciones filantrópicas de asistencia directa o a ONG dedicadas a solucionar desafíos tales como la pobreza, el daño al medio ambiente, o las deficiencias en la

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 34 atención sanitaria o en el sistema educativo, hasta acciones más relacionadas con el corazón del negocio (Paladino et al, 2013, p.30).

Tal y como lo mencionan los autores anteriores, estas acciones están orientadas a enfrentar problemas sociales como la pobreza y deficiencias en el sistema educativo, siendo estas las que se alinean a su labor social. Estas iniciativas no solo buscan aliviar necesidades inmediatas, sino que también se alinean con la responsabilidad social empresarial.

Según los autores Paladino y Rocha, desde el punto de vista de la relación de la responsabilidad social empresarial con los fines específicos de la empresa, podemos afirmar que la empresa es socialmente responsable cuando:

Con sus acciones impactan positivamente en la sociedad en la que opera, generando confianza y respetando el medio ambiente. Esto es relevante en relación con una de las principales críticas a la RSE, la cual apunta a la RSE como instrumento para la mejora de la imagen empresarial y, por lo tanto, provoca desconfianza en lugar de promover confianza en la empresa y sus miembros (Paladino et al, 2013, p.50).

La RSE combina el trabajo de lo interno y externo de la empresa, abordando el ecosistema en donde se realizan las operaciones y afectando tanto el medio ambiente como la sociedad que lo rodea, logrando un ecosistema sostenible. La autora Yomeida (2021) menciona que la adopción de la responsabilidad social por parte de las empresas debe ser una estrategia que realiza la gestión del ambiente, la economía y de la sociedad, generando un equilibrio (p.134).

Impacto social

El impacto social que ha causado la labor del Sporting FC en el país, especialmente en la zona de Pavas, es un reto para que otras instituciones repliquen el mismo éxito que de una u otra manera han logrado. Es por esto que Ossa señala que:

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un³⁵

La identificación de los impactos sociales constituye uno de los retos centrales para cualquier iniciativa de desarrollo que se proponga lograr legitimidad social. Es decir, para que sus objetivos y actividades —ya sea de una empresa o de una institución pública— sean considerados como deseables, correctos o apropiados por los grupos involucrados en su puesta en marcha, y en particular, por quienes habitan las localidades donde se desarrollan dichos proyectos (Ossa, 2015, p.17).

En materia de poder definir de forma simple el Impacto Social, se puede referir a Morales y Roux (2015), en donde hacen al texto de Burdige y Vanclay (1995), que menciona que el impacto social es el proceso de evaluar las consecuencias sociales que son producto del desarrollo proyectos particulares o políticos (p. 114).

Al hablar del impacto social, se debe entender que los resultados causados por las iniciativas, tanto los previstos como los imprevistos, deben contemplarse. La autora Liberta (2007) menciona que el impacto social cubre los resultados de una empresa y sus efectos positivos y negativos que se puedan presentar en un proyecto para un grupo social o comunidad (p.4).

Manejo de crisis empresarial

Toda organización o empresa, sin importar su tipo, están expuestas a la controversia o las afectaciones que pueden llegar cuando sucede una crisis. Las crisis empresariales pueden suceder en el momento menos esperado afectando la dinámica regular de la organización y su forma de resolver estas situaciones inesperadas, en ocasiones el nivel de complejidad es tal, que logra llevar a la empresa al final de sus operaciones.

Las crisis empresariales son situaciones inesperadas que pueden surgir en cualquier momento, generando impactos significativos en empresas y organizaciones. Estas crisis pueden afectar el funcionamiento de las empresas e incluso, interrumpir sus operaciones diarias.

¿Pero cómo podemos definir que es una crisis? Para poder entenderlo, se puede recurrir a la autora Caiche y García (2022) donde nos hace saber que la gestión de la crisis

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 36

comunicacional permite reconocer las formas de actuar ante una situación que perjudique a la empresa. Por lo que se requiere actuar con conocimiento y en la menor cantidad de tiempo posible, una vez iniciada la crisis (p.65).

Como Caiche y García mencionan, las situaciones de crisis perjudican a las empresas y deben responderse con antelación. Esto se debe a que estas son un peligro y cada una puede variar dependiendo del caso, por lo que se debe manejar un protocolo antes ellas que pueda acoplarse al caso.

De hecho, al hablar de crisis empresariales la autora Pilar (2020) confirma lo anteriormente mencionado reiterando que las empresas al enfrentarse a una crisis, estas pasan por una situación peligrosa. Por lo que se tiene que contar con un protocolo que maneje cómo estas evolucionan y cómo controlarlas (p.23).

Al adentrarnos en el tema, las definiciones que describen las crisis organizacionales suelen mantener la misma sintonía, de un evento imprevisto que ponga en peligro el operar de una empresa. Las crisis deben mantener un protocolo de seguimiento que procure responder las repercusiones de este y buscar mitigar los daños que puedan causar.

El autor Cueca (2024) en su publicación para la página LinkedIn repite lo mencionado. El hace saber que los eventos disruptivos denominados como crisis, que perjudiquen el operar de una empresa deben estar bajo una estrategia crucial que anticipe, responda y recupere ante estos eventos (pp. 1-2).

Las crisis pueden actuar como una enfermedad que afecta la empresa, y existen ciertos síntomas que pueden repercutir negativamente en la organización, desde la pérdida de confianza en los clientes, hasta el pánico que esta genera en los colaboradores.

Dentro del marco de los síntomas de una crisis el autor Di Génova (2019) menciona que al ver estos se encuentra una pérdida interna y externa de la confianza al igual que una incertidumbre dentro de los clientes. Además, hace mención que la empresa se convierte en un objeto mediático lo cual puede causar problemas en la percepción de la empresa a nivel social (pp.1-6).

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 37

Los eventos de crisis deben ser, como lo indicaron los autores, parte esencial en las estrategias de comunicación y operación de cualquier departamento de prensa de una empresa. Al no tener un plan de acción para mitigar el daño que puedan causar estos eventos, la empresa u organización se expone a perjudicar ante las repercusiones negativas que pueden causar estas crisis al no contar con una forma planificada para resolver este suceso.

Capítulo III. MARCO METODOLÓGICO

Diseño mixto

La presente investigación es de diseño tipo Triangulación Concurrente (DITRIAC) ya que se planea recolectar mediante entrevistas y análisis datos cualitativos que simultáneamente sean cuantitativos para el trabajo.

El presente trabajo es de carácter mixto, esta combina ambos aspectos de los tipos de investigación, como lo menciona Roberto Sampieri et al, en su texto Metodología de la Investigación Cuarta Edición, el diseño mixto es aquel que analiza los datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio (Hernández, R. et al. 2006, p.755).

El enfoque cualitativo prevalecerá por su importancia del objeto de estudio hacia el análisis y descripción de la comunicación organizacional de un departamento de prensa de un equipo de fútbol costarricense.

Investigación descriptiva

Según el autor Hernández R (et al, 2006, p.102), la investigación descriptiva, como bien lo dice su nombre, describe tendencias de un grupo, perfiles de personas o una población, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice y de esta manera, detallar cómo son y manifiestan estos.

Las investigaciones descriptivas se centran en seleccionar cuestiones específicas y recolectar información detallada sobre cada tendencia mencionada para describir el tema se investigará. Este tipo de enfoque no solo permite analizar y documentar las características, sino también los comportamientos o patrones que brindan una base sólida al estudio.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un38

Al reunir y organizar la información, se obtienen visiones claras que completan el análisis y la comprensión de los elementos de la presente investigación.

La investigación descriptiva según Hernández R (et al, 2006, p.102) es aquella que busca describir las características y factores importantes dentro de un tema determinado o acontecimiento. Este tipo de investigación califica la información recolectada y sus variables para luego analizarla y describirla con detalle.

Por lo tanto, la presente investigación es de carácter descriptiva porque se pretende recolectar las características que componen al departamento de comunicación del equipo Sporting FC. Además, el trabajo también tiene la intención de detallar las estrategias y canales utilizados para exponer cómo esta organización realiza una comunicación externa efectiva.

Fuentes de información

Para la elaboración de este trabajo, se determinó utilizar una variedad de fuentes que se clasificaron en dos categorías: “fuentes primarias” y “fuentes secundarias”. Las fuentes primarias incluyen datos originales y de primera mano, obtenidos directamente de documentos, entrevistas y grupos de enfoque. Por otro lado, las fuentes secundarias incluyen estudios previos, informes o materiales que proporcionan un contexto.

La combinación de estas fuentes va a permitir que el presente trabajo contenga una comprensión y fundamentación del tema investigado.

Según las autoras Marisol Maranto y María Eugenia González (2015) las fuentes de información primarias son aquellas que se consiguen de primera mano, que contienen la información directa por otra persona (p.3).

Dentro de este tipo de fuentes se pueden encontrar libros, tesis, publicaciones periodísticas y documentos oficiales.

Mientras que las fuentes secundarias son el tipo de fuentes que ya procesaron una fuente primaria. Como lo mencionan Maranto y González (2015), en donde nos hacen saber que el

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 39

análisis de esta se pudo dar por una extracción y reorganización de la información de la fuente primaria (p.3).

A continuación, se mencionan los tipos de fuentes de información utilizados en el presente trabajo de investigación, los cuales corresponden a personas que integran el objeto de estudio (departamento de comunicación) del equipo Sporting FC, noticias publicadas por el equipo, informes institucionales, opiniones y entrevistas a expertos.

Tabla 1. Fuentes primarias y secundarias

| Fuentes primarias | Fuentes secundarias |
|--|---|
| 1. Diana Flores Goñi, coordinadora de mercadeo y contenido del equipo Sporting FC. | 1. Redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok y X) del equipo Sporting FC. |
| 2. Leonardo Mora, coordinador comercial. | 2. Informes institucionales sobre los patrocinios al equipo. |
| 3. Josabeth Azofeifa, jefa de prensa. | 3. Página web de Sporting FC |
| 4. Henry Peraza, creador de contenido del equipo. | |
| 5. Jennifer Monge Pazos, experta en comunicación organizacional. | |
| 6. Floribeth González Chavarría, periodista y experta en responsabilidad social empresarial. | |

Delimitación de la población

Para alcanzar los objetivos planteados al inicio de esta investigación, es fundamental realizar una selección adecuada de los sujetos que proporcionarán información relevante

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 40 sobre el tema de estudio. De acuerdo con esta investigación, se determina que se realizará un análisis al departamento de comunicación del equipo Sporting FC de Costa Rica.

En este departamento se realizará un análisis a la población de su interés, quienes son los aficionados y patrocinadores.

El presente trabajo tomó en cuenta a las siguientes personas para exponer sus criterios sobre el departamento de comunicación del Sporting FC:

- Diana Flores Goñi, es la coordinadora de mercadeo y contenido del equipo.
- Leonardo Mora, coordinador comercial y quien está en comunicación con los patrocinadores del equipo, es el encargado de vender al equipo Sporting FC como marca.
- Emanuel Mora, es el community manager del equipo, se encarga de las redes sociales.
- Josabeth Azofeifa, es la jefa de prensa del equipo.
- José Maroto, presidente del Sporting FC.
- Jennifer Monge Pazos, experta en comunicación organizacional en empresas deportivas.
- Floribeth González, periodista y experta en responsabilidad social empresarial.

Tipo de muestreo no probabilístico por expertos

El presente trabajo utiliza el tipo de muestra no probabilística por expertos, esto porque gracias a los instrumentos usados, la información recolectada obedece a los criterios de la investigación.

Según el autor Hernández (et al, 2006) en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación de quien hace la muestra (p.241).

Este tipo de muestreo se basa en el proceso de toma de decisiones de un grupo seleccionado de personas, en este caso expertos que brindan la información relevante. Las

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 41 muestras se eligen dependiendo de los criterios de cada experto, quienes determinan los elementos más adecuados para representar el fenómeno de estudio,

De este modo, el muestreo responde al conocimiento especializado de los informantes (expertos), asegurando que cada dato recuperado sea permanente para cumplir con los objetivos de la presente investigación.

Muestra de expertos

Este estudio al ser de diseño mixto (cualitativo y cuantitativo), se va a utilizar la opinión de expertos en temas relacionados con la comunicación organizacional externa del Sporting FC mediante los instrumentos mencionados y detallados a continuación.

Según Hernández (et al 2006) una muestra es un subgrupo de la población de la cual se recolectan los datos y deben ser representativos de dicha población (p.236).

Este enfoque mixto permitirá capturar datos cuantitativos, que ofrecerán una visión estructurada y medible, así como los datos cualitativos, que aportarán un entendimiento profundo y contextual de las prácticas del departamento de comunicación del equipo Sporting FC.

Fase de recolección de datos

Instrumentos de recolección de información

La siguiente parte de esta investigación consiste en establecer los instrumentos para recolectar información de la comunicación organizacional externa del equipo Sporting FC, en este caso, la entrevista de profundidad, el análisis documental (ficha documental) y el focus group son los tres instrumentos que ayudarán con el cumplimiento de los objetivos del trabajo.

Esta etapa investigativa es importante ya que según Hernández (et al, 2010) recolectar los datos de información mediante los instrumentos necesarios, es hacer un plan detallado de los procesos que conduzcan a un propósito específico (p.274).

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un42

Entrevistas de profundidad

A continuación, los autores Carmona y Siavil dan su criterio respecto a las entrevistas de profundidad y por qué estas son tan fundamentales usarlas como instrumento para recolectar información. Este trabajo investigativo realiza diversas entrevistas de profundidad con expertos en el tema.

Según Carmona V, Siavil C, (et al 2007) las entrevistas de profundidad son una técnica de recolección de información que consiste en solicitar información de un tema determinado por medio de una conversación larga en donde el entrevistado se exprese de forma libre (p.2 párr.5)

Análisis documental

Dentro del análisis documental, los autores Peña y Pirela (2007) nos menciona la cita de Vickery (p.154, 1970), esta indica que el análisis documental responde a tres necesidades informativas de las personas, conocer lo que otras personas realicen en un campo específico, al igual que segmentos de un documento en particular y, por último, conocer la información total y relevante sobre un tema.

En el análisis documental realizado por Peña y Pirela (2007), citan a Vickery (1970), quien señala que este tipo de instrumento para investigación satisface necesidades informativas como entender lo que están haciendo los demás en un área determinada, examinar a profundidad partes de un documento y de este análisis, obtener una visión completa y relevante que sirva para el tema tratado.

Focus group o grupo de enfoque

El grupo focal es un pequeño consumidor seleccionado según un criterio específico, que puede usar el producto o características demográficas. El grupo es dirigido por un moderador que presenta el tema y facilita la discusión tratando de que participe la mayor

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un43 cantidad posible de personas y procurando enfocar la discusión en los temas de interés (Ivankovich et al, 2011, p 547).

Como bien lo mencionan las autoras anteriores, un focus group o grupos de enfoque, son un tipo de centro de discusión o debate donde la persona moderadora realiza preguntas y las personas participantes discuten y responden las preguntas.

Este trabajo por su diseño mixto utiliza este instrumento como base para recolectar toda la información posible.

Algunos autores consideran los grupos de enfoque como una especie de entrevistas grupales. Estas últimas consisten en reuniones de grupos pequeños y medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales (Hernández et al, 2006, p.605).

Este instrumento se usa varias veces, ya que los temas son diversos y se prestan para usarse más de una vez. El focus group permite que las personas involucradas, tanto los entrevistados como los moderadores, se conozcan y debatan más sobre el tema a tratar.

El focus group se utiliza en dos ocasiones, un grupo de aficionados del Sporting FC, quienes se encontraban en una misma gradería durante un partido y cinco jugadores de primera división, quienes brindaron declaraciones y opiniones sobre la comunicación externa del Sporting FC y qué imagen perciben estos del equipo.

Cuadro de operacionalización

| Tabla 1 | | | | | |
|------------------------------|------------------------------|---------------------|------------------------------|--------------------|-------------|
| Unidades de análisis | | | | | |
| Objetivos específicos | Categoría de análisis | Subcategoría | Definición conceptual | Instrumento | Ítem |

| | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|
| <p>Mencionar los principales tipos de canales utilizados por el departamento de prensa para generar una comunicación externa.</p> | <p>Canales de comunicación.</p> | <p>Tipos de canales utilizados.</p> <p>Distribución de contenido en canales utilizados.</p> <p>Diversidad de canales con mayor popularidad.</p> <p>Cantidad de canales de comunicación.</p> | <p>Se definen como aquellas formas para transmitir un mensaje o comunicaciones interpersonales entre dos o más individuos.</p> | <p>Entrevista profundidad.</p> <p>Focus group.</p> | |
| <p>Exponer las métricas de las publicaciones subidas en la red social Facebook en el segundo semestre del 2023 y su alcance.</p> | <p>Métricas en redes sociales (Facebook).</p> | <p>Interacción en Facebook.</p> <p>Alcance en visualizaciones.</p> <p>Opinión.</p> <p>Resultados de las métricas.</p> | <p>Los números que miden las dimensiones en la analítica web, en este caso, la red social Facebook. Las métricas indican objetivos cruciales para la medición de resultados.</p> | <p>Entrevista profundidad.</p> <p>Análisis documental (Ficha documental).</p> | |

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un46

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Verificación Empírica | Depuración de instrumentos de recolección de información | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Recolección de la información | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Preparación de los datos para el análisis (elaboración de tablas, gráficos, síntesis) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Interpretación de resultados y conclusiones | Análisis e interpretación de los datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Redacción de informe parcial | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Redacción de informe | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Capítulo IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el ámbito del periodismo y las empresas como tal, la comunicación organizacional externa es cada vez más un elemento fundamental para la construcción de una comunicación eficiente entre una organización y su público.

En este contexto, el análisis de los resultados obtenidos con instrumentos mencionados en capítulos anteriores es importante para entender cómo se maneja el

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un

departamento de prensa del equipo de fútbol de primera división de Costa Rica, el Sporting FC.

Dichos instrumentos fueron diseñados y aplicados cuidadosamente para captar en profundidad las experiencias, perspectivas y opiniones de los comunicadores y distintos actores relevantes que participaron activamente en la ejecución del presente proyecto. La metodología aplicada en este trabajo garantizó que cada instrumento se adaptara a las características de cada objetivo, asegurando la recolección de información valiosa.

El análisis de los resultados de los instrumentos aplicados es considerado como un paso crucial para poder evaluar la eficacia de las estrategias desarrolladas en el departamento de comunicación del Sporting FC. Recolectando información mediante entrevistas de profundidad y análisis documentales se busca describir las estrategias de posicionamiento utilizadas en redes sociales, canales de comunicación, nivel de aprobación de patrocinadores y desafíos del departamento de comunicación del Sporting FC.

Además, esta recopilación de datos permitirá obtener mayor visibilidad ante a las realidades y los pasos a seguir que enfrentan las organizaciones en el contexto de la comunicación organizacional y la comunicación externa. Este enfoque no solo facilita una mayor comprensión de los desafíos actuales que pasan las instituciones, sino que también orienta los pasos a seguir para optimizar las estrategias de comunicación.

Canales utilizados por el Sporting FC

| Tabla 2 | | |
|----------------------------------|---|--|
| Perfil de los informantes | | |
| Nombre completo | Perfil | Relación con el tema |
| Josabeth Azofeifa Rodríguez. | Periodista. Licenciada en Periodismo social. | Jefa de prensa del equipo Sporting FC. |

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un48

| | | |
|--------------------|---|---|
| | Licenciada en nutrición humana. Jefa de prensa del equipo Sporting FC. | |
| Diana Flores Goñi. | Periodista. | Coordinadora mercadeo y contenido del equipo Sporting FC. |

El objetivo de este trabajo investigativo es mencionar los principales canales usados por el departamento de prensa del Sporting FC, para generar comunicación externa a los medios de comunicación, aficionados, patrocinadores y público.

Para poder plasmar dicho objetivo, se utilizaron dos instrumentos, la entrevista de profundidad y el análisis documental o ficha documental.

En la entrevista realizada a Josabeth Azofeifa se realizaron preguntas alusivas a los canales de comunicación que ella utiliza como jefa de prensa del departamento de comunicación del equipo, en conjunto con sus compañeros. Así como la importancia de una buena comunicación externa para la percepción de la imagen de Sporting FC y su impacto en el fútbol nacional.

La entrevistada fue clara en que la institución prevalece en el ámbito social más que en el deportivo, ya que el objetivo principal de la organización es promover la acción social en los niños y jóvenes de distintas partes del país en sus campañas comunicativas. Esto hace que el Sporting FC sea un equipo que marque una diferencia en comparación de los demás equipos de fútbol del país.

Ante la consulta sobre cuáles canales de comunicación utiliza el departamento de prensa del equipo para generar una comunicación externa, Josabeth Azofeifa fue clara en que ellos utilizan WhatsApp como el canal principal para comunicarse con los medios de comunicación, y las redes sociales como X, Instagram, Tiktok y Facebook, siendo esta última, la red social de mayor uso para posteos a su afición y el público en general.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 49

Somos un equipo de siete personas, hay una persona en mercadeo, hay otra persona que coordina a la parte comercial también y está la coordinadora que se encarga de que en redes sociales se cumpla con todo lo que se establece en los contratos. Ella tiene que estar al tanto de cuántas veces hay que postear en redes sociales ya con los materiales producidos internamente (Azofeifa, comunicación personal, 31 julio 2024).

Hay que entender que las redes sociales son el medio de comunicación que más se utiliza para el consumo de información, por lo que el Sporting FC se basa en estas para realizar su gestión de comunicación externa, y de esta manera atraer más público, patrocinios y aceptación en general.

Al conversar con Azofeifa se destaca el amplio uso de grupos internos en la red social “Whatsapp” para mantener a toda la organización deportiva comunicada, y de esta forma mantener bajo la misma sintonía de todas las noticias y novedades del equipo.

En esta entrevista con la encargada de prensa del equipo, se destaca que todos los jugadores, tanto de la selección de hombres como la de mujeres se deben considerar embajadores de la marca “Sporting FC” y ser parte del crecimiento de este en redes sociales, formando parte de la creación de contenido, apoyo y difusión de noticias.

De la cobertura diaria, todos somos embajadores y todos saben que deben ayudarnos en la difusión de la información; hicimos un vídeo y todos saben que tienen que compartirlo en sus redes sociales, ya que esta difusión está dentro de lo firmado en los contratos. Si debemos resaltar las labores del equipo femenino, los del masculino nos ayudan a difundirlo y al revés que si es masculino brilló en algo el femenino también debe impulsar, en eso como institución estamos muy conectados (Azofeifa, entrevista, 2024).

Se entrevistó de segunda profundidad con Diana Flores, coordinadora de mercadeo y contenido del Sporting FC, donde explicó su rol dentro del Sporting FC y los canales que usa para la comunicación externa. Flores proporcionó información valiosa sobre las estrategias y herramientas que emplea para gestionar la comunicación, lo que contribuye de manera significativa a esta investigación.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 50

Ante la consulta sobre su labor en el Sporting FC, Flores explicó detalladamente sus responsabilidades, que incluyen subir contenido a redes sociales, grabar vídeos, y buscar noticias relevantes y atractivas para su población. Su trabajo se centra en mantener una presencia activa en las plataformas digitales o redes sociales, asegurando que las comunicaciones del equipo sean llamativas y desinterés a la audiencia.

Flores mencionó varias redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok y X; sin embargo, para efectos de este trabajo investigativo, la red social más relevante es Facebook. Pues este canal destaca por contar con más cantidad de audiencia, así como un mayor volumen de contenido e interacciones, convirtiéndose en la plataforma principal para la comunicación externa del Sporting FC.

Otra red social que Flores al igual que Azofeifa menciona es la utilización de Whatsapp, ya que esta será la red indicada para la comunicación con la prensa. Hace mención que con el uso de esta se maneja una comunicación más directa con los medios y facilita el trabajo de pasar comunicados de prensa para su divulgación.

Flores hace mención de que se debe procurar dar visibilidad a las acciones sociales del equipo, y de mantener relaciones con medios para que el trabajo de Sporting FC sea expuesto. Mientras el trabajo con medios para difundir esta información en sus redes o artículos es importante, ya que dará luz a la labor social del equipo.

Estrategias de comunicación del Sporting FC

Uno de los objetivos principales de esta investigación es describir algunas de las estrategias de comunicación externa del Sporting FC durante el segundo semestre del 2023, así como exponer si el departamento de prensa contiene un plan de estrategias o no, siendo el caso negativo, explicar por qué es importante contar con uno de estos.

Para abordar este objetivo se realizó una entrevista a una periodista experta en comunicación organizacional y comunicación externa, además, tras una exhausta búsqueda

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 51 de información, se encontraron actividades que el equipo realizó durante el periodo mencionado para atraer la atención de medios de comunicación y público en general.

A continuación, se presenta un cuadro con el perfil de la persona entrevistada, así como la relación que tiene esta con el tema investigado.

| Tabla 3 | | |
|----------------------------------|---------------|---|
| Perfil de los informantes | | |
| Nombre completo | Perfil | Relación con el tema |
| Jennifer Monge Pazos | Periodista. | Experta en comunicación organizacional. |

Durante el periodo de investigación sobre las estrategias de comunicación que tiene el Sporting FC, se ha determinado que este no cuenta con un documento establecido que respalde su gestión de comunicación, sin embargo, los autores de este trabajo encontraron publicaciones que destacan las actividades del equipo en su manejo de comunicación externa.

En una noticia publicada por el medio de comunicación Teletica.com en diciembre del año 2023, el equipo Sporting FC impulsó un evento que llamaron “Copa Teletón”, el cual recaudó una suma de dinero por medio de la venta de entradas destinada a la Unidad de Oftalmología del Hospital Nacional de Niños. Según Teletica (2023) en esta actividad se invitaron a exfutbolistas y creadores de contenido en redes sociales para crear equipos, jugar entre ellos y dar exposición en sus perfiles.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 52

NACIONAL

Sporting FC impulsa la primera edición de la Copa Teletón

El evento se realizará este sábado y todo lo recaudado será destinado a la actividad de bien social.



Teletica.com
Foto Juan Manuel Quirós

Por [JOSÉ FERNANDO ARAYA](#) | 1 de diciembre de 2023, 13:00 PM

TD SYNnex

Detrás de cada dispositivo, sistema e innovación, hay personas.
Y son esas personas las que nos inspiran para hacer lo que hacemos.

Always IT Personal

ÚLTIMAS NOTICIAS

MUNICIPAL LIBERIA
Saprissa visita el Edgardo Baltodano para mantener su racha invicta ante Liberia

LIGA DEPORTIVA ALAJUELENSE
Técnico del Real Esteli: "Bendito VAR, nos anuló un penal hecho"

LIGA DEPORTIVA ALAJUELENSE
Guimaraes: "Nos llevamos un resultado"

Esta actividad aparte de ser una estrategia de comunicación externa fue una de las tantas labores sociales que el equipo ha implementado para ayudar a la comunidad, en este caso a los niños.

La "Copa Teletón" tuvo una buena respuesta por parte de las personas y medios de comunicación, por ejemplo, Teletica, Delfinocr, La Teja entre otros, publicaron esta noticia en sus redes sociales y páginas web para que su audiencia estuviera al tanto de esta actividad realizada por el Sporting FC.

Esta es solo una de las diversas actividades sociales que realiza el equipo en beneficio de los niños, pese a que según comentó Josabeth Azofeifa, el departamento de prensa no contiene una estrategia de comunicación escrita, las labores que realiza el equipo tienen una respuesta positiva y genera un buen impacto ante la sociedad y los aficionados al deporte.

Se le consultó a la periodista Jennifer Monge Pazos sobre la importancia de que una institución tenga una estrategia de comunicación establecida y ella fue enfática en la importancia de que el equipo conozca a su audiencia y se identifiquen con ellos para que la estrategia esté establecida y se siga al pie de la letra.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un53

A pesar de que el equipo realiza todas estas actividades que han sido mencionadas en este trabajo de investigación, para Pazos esto no es una estrategia de comunicación, pues ella considera que el Sporting FC debe tener definido quién es su afición, a qué tipo de personas va dirigida su comunicación externa y cuáles son sus valores como empresa.

“Probablemente el Sporting FC debe realizar un estudio de mercado para conocer su público y lograr conectar con las personas de la zona de Pavas y estas se motiven a apoyar al equipo, comprar entradas y asistir a todos sus partidos” (Pazos, entrevista de profundidad, 2024).

Con esta cita de Pazos se concluye que el Sporting FC debe reestructurar su estudio de mercado para conocer a su público y de esta manera poseer las estrategias de comunicación bien marcadas, de esta manera recibirán apoyo de diferentes personas, siendo estas beneficiadas o no por el equipo con sus acciones sociales.

Presencia del Sporting FC mediante canales de comunicación

Perfil de los informantes

Estas entrevistas realizadas a los aficionados del equipo Sporting FC, fueron de manera presencial previo a un partido de este. Las entrevistas con Heiner, Gustavo, Kimberly, Ronald y Kevin se realizaron el lunes 30 de septiembre del 2024.

| Tabla 4 | | |
|----------------------------------|---|---|
| Perfil de los informantes | | |
| Nombre completo | Perfil | Relación con el tema |
| Heiner Chacón. | Oficial de seguridad. Vecino de Pavas. | Aficionado del equipo Sporting FC. |
| Gustavo Ramírez. | Colaborador Municipalidad de San José. Vecino de San José. | Aficionado del equipo Sporting FC. Padre de un jugador del equipo. |
| Kimberly Palacios López. | Ama de casa. Vecina de Pavas. | Aficionada del equipo Sporting FC. |

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un⁵⁴

| | | |
|------------------|---|------------------------------------|
| Ronald Castillo. | Trabajador independiente. Vecino de Pavas. | Aficionado del equipo Sporting FC. |
| Kevin León. | Comerciante. Vecino de Atenas. | Aficionado al fútbol. |

Para contextualizar el primer objetivo específico de este trabajo investigativo se debe tomar en cuenta como fue el primer contacto que tuvo la afición con el equipo Sporting FC, y que imagen percibieron de este. Para llegar a eso, se realizó un grupo de enfoque con distintos aficionados del equipo. Este instrumento se realizó de manera presencial previo a un partido de la primera división masculina, entre los equipos Sporting FC y Puntarenas FC.

A cada uno de los entrevistados se le realizaron las mismas preguntas alusivas a la percepción de imagen del equipo, la impresión inicial que tuvieron de la comunicación externa del Sporting FC y los motivos que los motivan a apoyar al club de diversas formas. Estas preguntas permitieron obtener una comprensión clara de cómo cada participante percibe el impacto y la influencia de las estrategias de comunicación del equipo.

En las entrevistas realizadas, todos los participantes concordaron en que la imagen del equipo Sporting FC atrae aficionados mayormente por su labor social en beneficio de los niños y jóvenes del país, principalmente de la zona de Pavas.

De los entrevistados, cuatro vecinos de Pavas hacen mención que su primer contacto fue gracias a las labores sociales que el equipo ha realizado en la zona. También destacan el trabajo del Sporting FC en redes sociales, de hecho, uno de los entrevistados que no es vecino de la zona, evidencia que su primer acercamiento fue principalmente por redes sociales, donde le da seguimiento al equipo para enterarse sobre las noticias de este.

El Sporting genera una buena imagen, más que todo en la ayuda a los niños y como el fútbol está ayudando al pueblo, a la juventud y a los niños a salir adelante. Sporting ha hecho que los niños se desvíen del camino de las drogas. Por primera vez, en nuestro distrito Pavas hay un equipo que representa lo que realmente es este lugar (Chacón, focus group, 2024).

Por su parte, Gustavo Ramírez, aficionado y padre de un jugador del Sporting FC, destaca especialmente el compromiso social del equipo hacia los niños y jóvenes de la

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un55 comunidad. Ramírez subraya cómo el Sporting FC ha desarrollado diversas iniciativas que promueven el deporte como herramienta de crecimiento personal y social.

La proyección hacia los jóvenes, el apoyo a las escuelas y colegios y su trabajo social principalmente ha hecho que la imagen del equipo destaque positivamente. La ayuda con el estudio y las ligas menores no representa solamente Pavas, sino a nivel nacional, zonas rurales y sectores fuera de la capital (Ramírez, focus group, 2024).

Las declaraciones de Ramírez (focus group, 2024) desde su perspectiva como aficionado y padre de un jugador, evidencian la acción social del Sporting FC, las cuales se manifiestan como un pilar fundamental en la identidad y reputación del club. Estas no solo benefician a la comunidad de Pavas, sino que también se extiende a nivel nacional.

En zonas rurales y sectores del país que son menos favorecidos, a menudo, son marginados en términos de acceso a oportunidades deportivas y educativas, Por lo tanto, la contribución del Sporting FC en este ámbito va más allá de la promoción del fútbol en Costa Rica, también representa un compromiso genuino con el bienestar y el futuro de las nuevas generaciones.

Alcance del Sporting FC en Facebook

Otro de los objetivos específicos de esta investigación es exponer y sobre todo, analizar las métricas y el alcance de las publicaciones subidos en la red social Facebook, centrándose en aquellas relacionadas con la labor social que realiza el Sporting FC. Para esto, se recopilaron datos de interacciones, alcance y tasa de participación de las personas, permitiendo así un análisis cuantitativo que identifique las preferencias del público.

Además, se busca realizar un análisis cualitativo del contenido de cada publicación y métrica suministrada para evaluar la claridad del mensaje y la eficacia de la comunicación externa del Sporting FC. Todo esto se hará gracias a un análisis de contenido de métricas brindadas por el departamento de prensa del equipo.

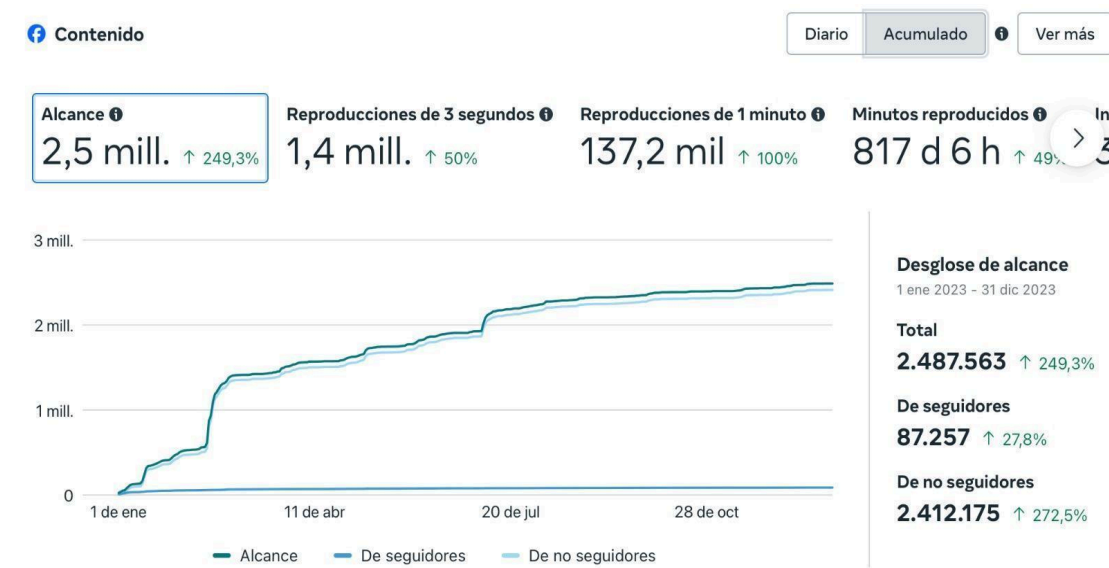
Tanto el Sporting FC, como la mayor parte de equipos y empresas en general, apuestan por el uso de redes sociales para la generación de contenido y comunicación externa, lo que permite llegar a más personas y alcanzar mayor exposición de la población.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 56

Parte de este trabajo de investigación y el objetivo específico, se utilizó el instrumento llamado análisis de contenido, con el cual se pretende ver el impacto de la red social Facebook en las personas y su respuesta a las publicaciones que a continuación se presentarán.

Para esto, se analizaron las métricas de tres publicaciones específicas brindadas por el departamento de prensa del Sporting FC, estos posts tuvieron un alcance positivo ya que están relacionados a las actividades de labor social que hizo el equipo durante el segundo semestre del 2023.

Hasta el 31 de diciembre del pasado año, la página de Sporting FC alcanzaba una comunidad de 87.257 seguidores en Facebook, siendo durante los meses de octubre a diciembre los que mayores seguidores ganaron en esta red social. Hasta esa fecha, se obtuvo un alcance de hasta dos millones de interacciones en sus publicaciones, destacando los videos y fotografías de labores sociales.



Iniciando con los análisis de las métricas de las publicaciones del equipo Sporting FC, el 14 de agosto de 2023 se posteó una campaña para el día de las madres incentivando la interacción de los seguidores en Facebook, obteniendo 127 reacciones, 53 comentarios y 13 veces compartidos.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un57



Esta publicación destaca por la interacción activa en los comentarios de aficionados del deporte, quienes expresan su agradecimiento y elogian el trabajo de comunicación externa del equipo Sporting FC y su departamento de prensa. Las reacciones positivas reflejan el aprecio del público por el esfuerzo del equipo en mantener una comunicación cercana y efectiva.

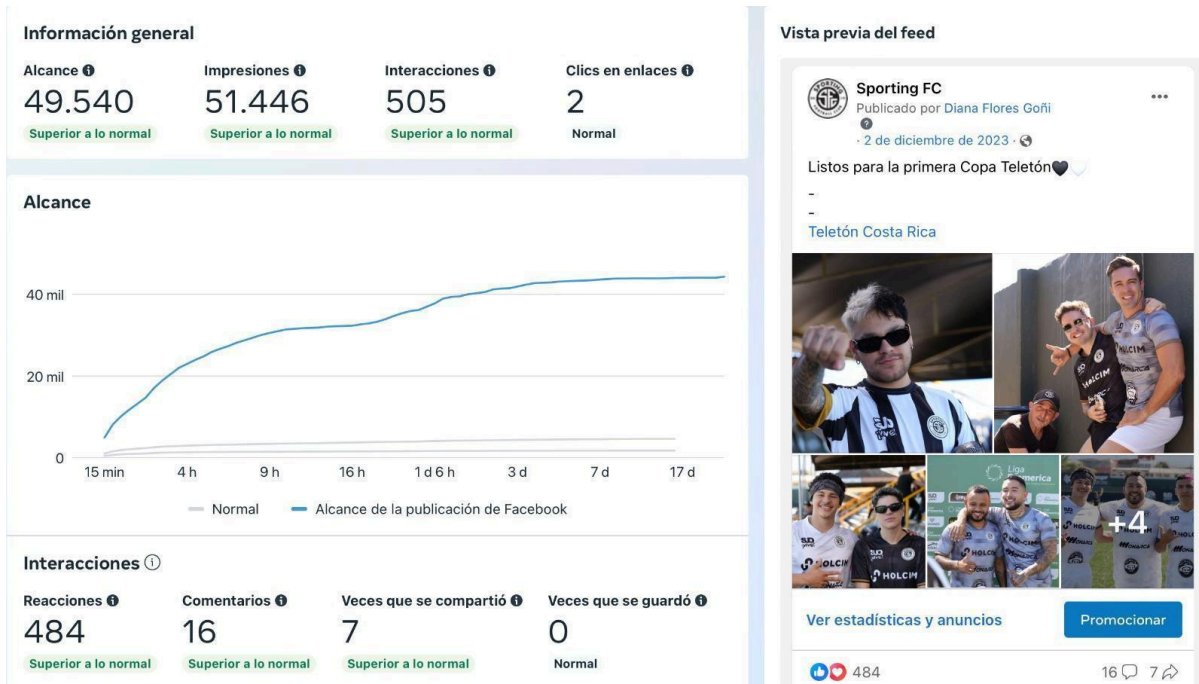
“Qué manera Sporting otra vez se hacen más grandes”, “son increíbles”, #albinegrosdesdelacuna”, son tres de los 53 comentarios que sobresalen en la publicación.

Seguidamente, se analizó la publicación realizada en Facebook el 02 de diciembre del 2023, en esta se publicó la obra social “Copa Teletón”, la cual obtuvo el mayor alcance de la página del Sporting FC, con un total de 505 interacciones y un alcance superior a lo normal de 49.540 y 51.446 impresiones, superando todas las publicaciones anuales.

Esta publicación obtuvo comentarios positivos por parte de los seguidores, agradeciendo sobre dicha actividad ya que fue en beneficio del Hospital Nacional de Niños.

“Gracias Sporting FC”, comentó Fabián Sandoval, seguidor de la página.

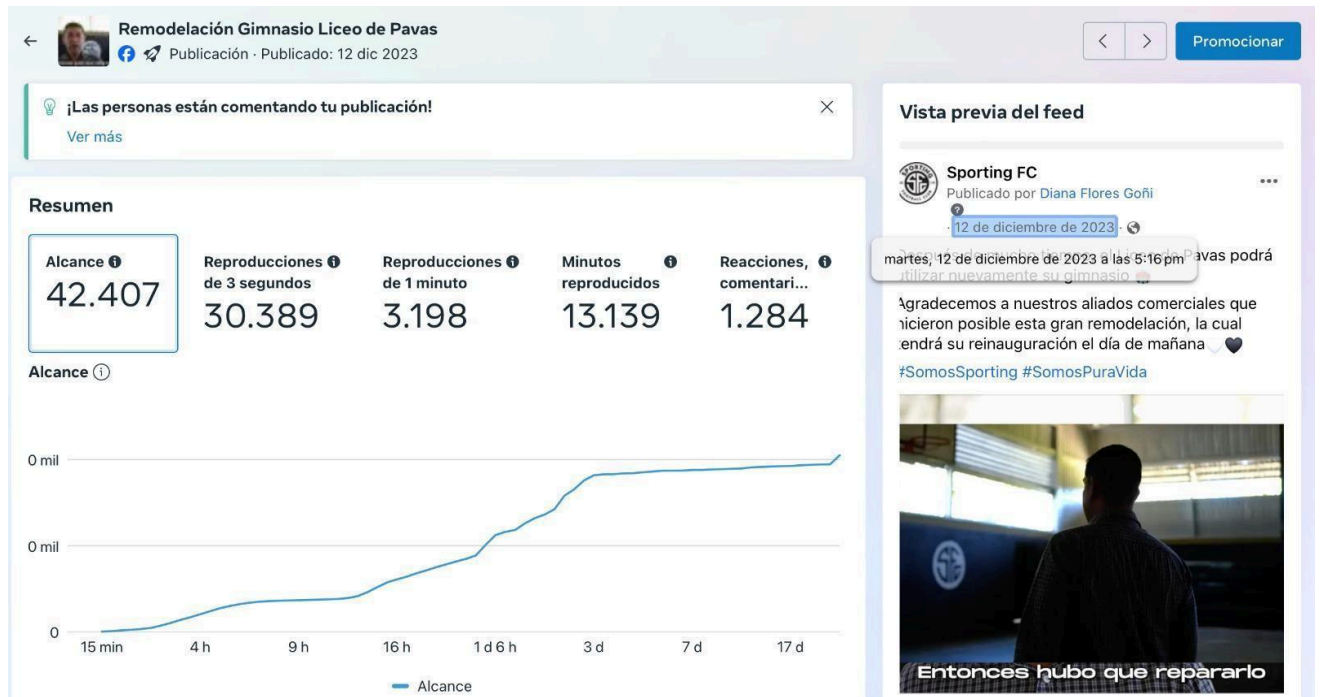
periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 58



Lo que se destaca y analiza de esta publicación es el notable impacto social que generó, ya que ocasionó una reacción positiva en las personas, independientemente de si eran seguidores del Sporting FC o no. Muchos comentaron y reaccionaron de manera favorable hacia el equipo, lo que evidencia la capacidad de la actividad para captar el interés y la atención del público.

El 12 de diciembre del mismo año, en la página del equipo se publicó un video sobre la remodelación del gimnasio de Pavas, que pudo utilizar otra vez la comunidad del lugar. Este vídeo también generó un gran impacto, pues obtuvo más de 42.000 visitas, siendo esta una cifra mayor en comparación con otras.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 59



Finalizando con el análisis de estas publicaciones compartidas en la red social Facebook, se logró captar que al público en general le gusta este tipo de contenido, pues la respuesta de estas fue realmente positiva, con comentarios e interacciones de las personas hacia el equipo de comunicación del Sporting FC.

En conclusión, el análisis de las publicaciones en Facebook revela que el contenido compartido por el Sporting FC busca conectar con el público y, sobre todo, generar una respuesta positiva con un alto nivel de interacciones. Las reacciones de la audiencia no solo indican el interés de los seguidores por el material subido, sino también la capacidad del departamento de comunicación del equipo para crear contenido que fortalezca el vínculo entre el club y sus seguidores.

Todos estos resultados destacan la necesidad de contar con una estrategia de comunicación externa activa en redes sociales, pues al tomar esto en cuenta, se posiciona al Sporting FC como una marca cercana y comprometida.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 60

Estrategias de comunicación en redes sociales

Para desarrollar las campañas de mercadeo o de comunicación externa del equipo Sporting FC, este usa a los jugadores para llamar la atención de su afición y de las personas interesadas en el deporte. Para indagar sobre este tema se realizó un grupo de enfoque con integrantes del equipo para que brinden su perspectiva del departamento de comunicación.

Perfil de los informantes

| Tabla 5 | | |
|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Perfil de los informantes | | |
| Nombre completo | Perfil | Relación con el tema |
| Cristopher Meneses | Jugador de Sporting / Empresario | Integrante de la organización |
| Adonis Pineda | Jugador de Sporting / Estudiante | Integrante de la organización |
| Gustavo Feoli | Jugador de Sporting / Estudiante | Integrante de la organización |
| Luis Adolfo Feoli | Jugador de Sporting / Estudiante | Integrante de la organización |
| Luis Flores Cordero | Jugador de Sporting / Estudiante | Integrante de la organización |

Para poner bajo estudio el tercer objetivo se debe tomar en cuenta la forma en cómo Sporting FC planifica sus estrategias de mercadeo, y el uso del recurso humano que este presenta al ser un equipo deportivo. Para llegar a eso, se realizó un grupo de enfoque con distintos jugadores del actual equipo. Este instrumento se realizó de manera presencial al terminar el entrenamiento del equipo en el estadio de la organización en Pavas.

A todos los entrevistados dentro de este grupo focal se le realizaron las mismas preguntas relacionadas con su percepción sobre el equipo de comunicación y cómo este los utiliza para la creación de campañas dirigidas al público. Las preguntas fueron formuladas de

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 61 manera uniforme para obtener respuestas que permitieran evaluar de manera objetiva el enfoque y valorar si existe una eficacia en las estrategias de comunicación del Sporting FC.

En noción sobre la cobertura de medios, todos los jugadores con mayor tiempo en la organización han notado un aumento de apoyo de los medios de comunicación hacia el equipo. Resaltando el aumento de visibilidad que estos han brindado con el paso del tiempo.

Pues sí, creo que ha cambiado ha mejorado un poco con el tiempo. Creo que bueno, yo tengo tres años de estar acá en el club y sí ha incrementado un poco más la presencia de medios de comunicación o las entrevistas, principalmente el interés de los medios de saber un poco más de la institución (Meneses, grupo focal 2024).

Yo que llevo en el Sporting FC como año y medio más o menos, desde que llegué si he notado un incremento en la parte de apoyo de medios para conocer a los jugadores para conocer los convenios y patrocinios que ha tenido el club (Pineda, grupo focal 2024).

En cuanto a la percepción de imagen del equipo, desde la perspectiva de un jugador, los participantes del grupo focal concluyeron que el Sporting FC promueve de manera significativa valores de acción social que la organización se esfuerza por proyectar. Estos valores como la solidaridad, la inclusión y el compromiso con la comunidad, se reflejan en las actividades y campañas gestionadas por el departamento de comunicación.

Según los jugadores que participaron en el grupo focal, el trabajo de comunicación no solo presenta al equipo como una institución deportiva, sino también como una entidad con un impacto social positivo comprometida con causas que van más allá del deporte. Las iniciativas del departamento de comunicación además de resaltar los logros deportivos también resaltan la responsabilidad social del club.

Yo siento que Sporting FC tiene un proyecto más allá del fútbol también que es inculcar los valores sobre todo aquí en la zona de Pavas y en las personas que quieran ser parte del equipo (Feoli, 2024, grupo focal).

Sí, creo que como lo comentaban ya los compañeros, la principal razón social del Sporting es el apoyo a la comunidad. Como se ha desarrollado también futbolísticamente el

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un club y los buenos resultados que han acompañado en las últimas temporadas (Meneses, 2024 grupo focal).

Como dicen los compañeros ya eso los valores es algo que viene de la parte administrativa desde arriba ya que los dueños también apoyan mucho esta idea de ser educado de tener buenos valores de inculcar esto en las nuevas generaciones que están llegando al club (Feoli, 2024, grupo focal).

En materia de la imagen de equipo, se preguntó si el departamento de comunicación ha brindado ciertas normativas referente a la imagen de los jugadores. Los jugadores dentro del grupo focal mencionaron que al firmar contrato el equipo toma cierto control de ella, para crear contenido dirigido al público y patrocinadores.

Los contratos que se firman siempre viene la parte de la imagen donde se le cede al club por el tiempo del contrato. Entonces el club es el dueño de la imagen, no obstante, las redes sociales las maneja cada jugador de manera responsable sin afectar al equipo (Meneses, 2024, grupo focal).

Flores (2024, grupo focal) aseguró estar de acuerdo con Meneses e indicó que él también coincide en que los derechos de imagen y comportamientos extra cancha son indispensables en los contratos del equipo, pues de estos depende la imagen del Sporting FC.

Seguidamente, dentro de lo que es creación de contenido, se les consultó a los jugadores participantes del grupo focal sobre cómo el departamento de comunicación hace uso de ellos en la creación de contenido y de campañas sociales. Dentro de este tema ellos mencionan participar en comerciales dirigidos a patrocinadores, o videos publicitarios, al igual que la asistencia en visitas a escuelas y eventos del equipo.

Si hemos sido parte bueno en mi caso, me tocó ir con como dos o tres veces a escuelas y otros centros educativos a entregar cuadernos, bultos y demás, así hacíamos parte de esas actividades del equipo, verdad, este a mí como les digo, me ha tocado eso y creo que a otros les ha tocado otro tipo de actividades, pero sí, si somos tomados en cuenta para eso (Flores, grupo focal, 2024).

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 63

También se les realizó la consulta de qué tan frecuente es la búsqueda por parte del departamento de comunicación para hacer uso de su persona en el contenido. Ante esta pregunta los integrantes del grupo focal hacen mención de que el departamento solo los busca para la creación de contenido para acciones sociales o anuncios para patrocinadores, no necesariamente para todo tipo de contenido dirigido al público.

Si nos han buscado cuando requieren algún socio comercial se nos solicita, pero no suele ser tan frecuente (Meneses, grupo focal, 2024).

El jugador Flores, continuó con la conversación y aseguró estar de acuerdo con su compañero Christopher Meneses, indicando lo siguiente:

Este sí, como dice Mene (Meneses) no suele ser tan frecuente que nos buscan verdad, pero ahí cuando se da la oportunidad nos buscan a ver si podemos y si una persona no puede entonces se busca otra persona para reemplazarlo (Flores, grupo focal 2024).

A través de este grupo focal se puede visualizar que los jugadores del equipo Sporting FC han asumido un rol que va más allá del campo de juego, actuando como embajadores de la marca del club para prestar su imagen para la creación de contenido. Aunque no siempre es posible contar con su participación en cada iniciativa, al ser parte de la identidad del equipo, los jugadores se convierten en un recurso valioso para fortalecer la imagen del equipo.

Con este aporte al trabajo investigativo, se destaca la presencia y visibilidad de los jugadores, quienes ayudan a conectar con la audiencia mediante la proyección de los valores y los objetivos que tiene el Sporting FC.

Responsabilidad social empresarial del Sporting FC

La responsabilidad social empresarial (RSE) del Sporting FC se fundamenta en su compromiso de generar un impacto positivo y sostenible en la comunidad, más allá de sus actividades deportivas. Este compromiso se materializa a través de distintas iniciativas sociales que buscan mejorar la calidad de vida de los niños y jóvenes de áreas vulnerables.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 64

El equipo Sporting FC utiliza sus plataformas de redes sociales para sensibilizar a la población sobre temas importantes, como la promoción a la educación y el deporte. Estas acciones reflejan la visión de un equipo como el Sporting FC, el cual busca ser un agente de cambio social, alineando sus valores como una institución deportiva con el bienestar y progreso de la sociedad.

Estas acciones buscan no solo promover el bienestar y la inclusión de Pavas y diferentes zonas del país, sino también fortalecer los lazos con los aficionados del equipo y la sociedad en general. El club implementa programas que abordan necesidades locales, desde la educación y el deporte juvenil hasta actividades que mejoran la infraestructura de centros educativos.

La responsabilidad social empresarial no solo refuerza la identidad del Sporting FC con su lema “somos Sporting, somos pura vida”, sino que también fomenta un sentido de pertenencia y solidaridad entre sus aficionados, alineando sus objetivos deportivos con un propósito social más amplio.

Para ampliar este tema, se entrevistó a Floribeth González, periodista experta precisamente en este tema, responsabilidad social empresarial, quien analizó la labor social del Sporting FC. También se le hicieron preguntas específicas relacionadas al tema a Diana Flores, coordinadora de mercadeo del departamento de prensa del equipo en conjunto de Josabeth Azofeifa, encargada del departamento de prensa en donde ella desarrolla, sobre cómo ejecutan actividades y seleccionan las acciones sociales para beneficiar a los niños, jóvenes y vecinos de Pavas.

A continuación, se presenta un cuadro con el perfil académico de las personas entrevistadas, así como su relación con el tema del presente trabajo de investigación.

| Tabla 6 | | |
|----------------------------------|---------------|-----------------------------|
| Perfil de los informantes | | |
| Nombre completo | Perfil | Relación con el tema |

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un65

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| Floribeth González Chavarría. | Periodista. | Experta en responsabilidad social empresarial. |
| Diana Flores Goñi | Periodista. | Coordinadora de mercadeo para Sporting FC |
| Josabeth Azofeifa Rodríguez | Periodista. Licenciada en Periodismo social. Licenciada en nutrición humana. Jefa de prensa del equipo Sporting FC. | Encargada del departamento de prensa de Sporting FC |

Se les consultó a las personas integrantes del departamento de comunicación del Sporting FC sobre las estrategias de responsabilidad social empresarial implementadas por el equipo, indagando si efectivamente cuentan con una estructura de RSE y, en caso afirmativo, cómo se llevan a cabo estas iniciativas.

Además, se exploró qué objetivos específicos persigue el departamento al poner en marcha estas actividades en términos de impacto en la comunidad y los valores que desean proyectar como institución. La intención fue entender tanto la planificación y ejecución de estas estrategias como la visión a largo plazo que el Sporting FC tiene en cuanto a su papel como agente de cambio social en el país.

De esta forma el club busca no solamente el éxito en el ámbito deportivo, sino también fortalecer su imagen positiva y el compromiso con el bienestar de la sociedad.

Ante esta consulta, Josabeth Azofeifa, jefa de prensa, mencionó dos de los principales ejes de acción:

Los dos principales ejes de acción social de Sporting FC son la educación y el deporte, cada caso se analiza y la dirigencia del equipo donde invertir o donar (Azofeifa, comunicación personal, 8 de noviembre del 2024).

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 66

Además, se le consultó con cuáles criterios eligen las acciones sociales por tomar y Azofeifa aseguró que cada criterio se basa en que vaya en la línea de apoyo a la educación y el deporte, pues su principal público para ayudar con niños y jóvenes de las zonas elegidas.

Por la acción social que Sporting FC realiza, genera duda sobre cuáles de estas iniciativas se visibilizan en redes sociales y que permanecen fuera del foco público. En el ámbito de responsabilidad social empresarial, es común que algunas actividades se expongan para promover el compromiso social del equipo, mientras que otras se mantengan en un perfil bajo.

Ante esto, Azofeifa reafirma que el club da prioridad a publicar aquellas actividades que se alinean con el apoyo a la educación y el deporte, resaltando estas áreas por su capacidad de influir de manera positiva en la comunidad y de reforzar los valores que el Sporting FC quiere representar.

Todas las que tengan que ver con apoyo a la educación y deporte se publican (Azofeifa 2024, comunicación personal, 8 noviembre 2024).

Dentro del marco de acción social expuesta en redes sociales, también surge la interrogante al respecto de una estrategia de relacionamiento comunitario. Ante esta pregunta, Azofeifa hace saber que la estrategia principal es buscar generar una comunidad, amigos y simpatizantes al club, una red de personas que se identifiquen con el equipo.

Buscamos generar comunidad, amigos, simpatizantes al club, sobre todo que la gente se identifique con nosotros como miembros del equipo, jugadores y jugadoras, pero principalmente con el Sporting FC (Azofeifa, 2024, comunicación personal, 8 noviembre 2024).

Debido a estas respuestas brindadas por la jefa de prensa del Sporting FC, se contactó y realizó una entrevista a la experta en responsabilidad social empresarial, Floribeth González, quien brindó declaraciones importantes acerca de este tema para expandir la información y desarrollo del presente trabajo.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 67

Una empresa para que funcione, sobre todo si es pequeña o tiene un modelo de negocio que requiera el apoyo de la sociedad, requiere la licencia social para operar, lo que significa que las comunidades y los vecinos apoyan a las instituciones. Estas licencias se pierden cuando se bloquea el camino para que operen o simplemente cuando se pierde el apoyo de la comunidad (González, 2024, entrevista).

Muchas empresas, sobre todo equipos de fútbol que requieren el apoyo de las personas hacen muchas obras sociales porque les conviene. No solo es un tema de ayuda social, porque hay que tener en claro que su ayuda no es filantrópica, hacen un trabajo social que beneficia a una población, pero también se benefician ellos, es un ganar y ganar (González, 2024, entrevista).

Se deduce que todo el trabajo social del Sporting FC responde a una estrategia para obtener apoyo de la comunidad Pavas y diversas comunidades beneficiadas por el equipo, pues según lo conversado con González, la responsabilidad social es importante y necesaria para que una empresa, en este caso el Sporting FC, obtenga apoyo.

Las empresas que invierten en sostenibilidad ambiental, responsabilidad social empresarial, relacionamiento social e impacto social es básicamente parte de su modelo de negocio, las empresas le devuelven a la comunidad parte de los ingresos económicos que se obtienen a través de la inversión social porque eso les permite gestionar los impactos y número dos, mejorar las relaciones con estos grupos de interés, es decir Sporting FC y personas que pagan sus entradas para los partidos, jugadores, socios, entre otros (González, 2024, entrevista).

Las empresas hacen estos esfuerzos de relacionamiento comunitario para gestionar su impacto social y mejorar la relación con la gente, esto porque evidentemente les conviene y necesitan para su trabajo social, todo esto es responsabilidad social empresarial (González, 2024, entrevista).

La declaración de González señala un aspecto estratégico de la responsabilidad social empresarial en el que las empresas no solo buscan un beneficio para la comunidad, sino que también persiguen mejorar su imagen y consolidar su posición ante el público. Al realizar

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 68
esfuerzos de relacionamiento comunitario, las empresas gestionan activamente su impacto social, estableciendo vínculos más sólidos y de confianza con la sociedad.

Este enfoque, según González, es beneficioso para el Sporting FC, ya que le permite trabajar en iniciativas de interés público y en su modelo de negocio, el cual pretende incrementar su aceptación social, reforzar su legitimidad, y tener futuros futbolistas profesionales en el país con un compromiso que les permita tener un futuro prometedor.

En este trabajo de investigación la responsabilidad social empresarial se muestra como un compromiso bidireccional, donde el equipo apoya a la comunidad y, a su vez, obtiene una ventaja de imagen y reputación positiva que contribuye a la visibilización y sostenibilidad del Sporting FC.

Para la mayoría del público, aficionados del fútbol y personas ajenas al deporte, el Sporting FC tiene una imagen positiva, porque en gran parte sus estrategias de responsabilidad social empresarial son sólidas. Estas iniciativas son las que reciben mayor divulgación en el país, destacando al equipo por su compromiso con el bienestar social y el apoyo a la comunidad.

Tras la poca información o publicaciones encontradas en las redes sociales del Sporting FC sobre sus labores sociales, se le consultó a Floribeth González si ella como experta en RSE, considera que todas estas acciones se deban publicar o no y esta fue su respuesta:

Una estrategia de responsabilidad social empresarial y comunicación organizacional no demanda que las empresas que la realicen publiquen siempre en sus redes sociales estas acciones. Las empresas pueden hacer acciones sociales, inversión social y relacionamiento comunitario y elegir no publicarlo, no es necesario que el Sporting FC publique todo lo que hace a nivel social (González, 2024, entrevista profundidad).

Sin embargo, ella finalizó dejando en claro que no es obligatorio, pero sí importante por la razón que se presenta a continuación:

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 69

Ahora, si es verdad que una estrategia de responsabilidad social empresarial generalmente debe cumplir con criterios de transparencia y rendición de cuentas, en este caso lo más conveniente es publicarlo, pero ellos como equipo Sporting FC podrían elegir como estrategia no comunicar el 100% de las acciones que realizan, pues la responsabilidad social empresarial es voluntaria (González, 2024, entrevista profundidad).

Publicar las acciones sociales que una empresa realiza, es una estrategia de relaciones públicas, crea una buena imagen y reputación de la empresa. Estas publicaciones generan mayores interacciones, ayuda a posicionar la marca, mejorar la reputación, contar con una imagen positiva, entre otros.

Con este, se llega a la conclusión que la responsabilidad social empresarial en los equipos de fútbol no es filantropía, es decir, se hace para obtener un beneficio a cambio y en este caso es el apoyo de los aficionados para el equipo Sporting FC, además, no es obligatorio ni demandante que todas las redes sociales de la institución estén marcadas de sus labores sociales hacia la comunidad de Pavas, niños y jóvenes del país.

Manejo de crisis del Sporting FC

Para abordar uno de los objetivos específicos de este trabajo se realizaron dos entrevistas de profundidad, con Josabeth Azofeifa Rodríguez, quien es la jefa de prensa del Sporting FC y con Jennifer Monge Pazos, periodista y experta en comunicación organizacional.

Con estas dos entrevistas, se buscó identificar los desafíos enfrentados por el departamento de prensa en su gestión de comunicación externa y sus estrategias para el manejo de crisis.

A continuación, se presenta el perfil académico y la relación que tienen las dos personas entrevistadas con el tema del presente trabajo de investigación.

Perfil de los informantes

| |
|----------------------------------|
| Tabla 7 |
| Perfil de los informantes |

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 70

| Nombre completo | Perfil | Relación con el tema |
|------------------------|--|---|
| Josabeth Azofeifa. | Periodista. Licenciada en Periodismo social. Licenciada en nutrición humana. Jefa de prensa del equipo Sporting FC. | Jefa de prensa del equipo Sporting FC. |
| Jennifer Monge Pazos. | Periodista. | Experta en comunicación organizacional. |

En la entrevista a Azofeifa se menciona que el departamento ha enfrentado pocos desafíos en su gestión y que no se contiene un manual para manejar crisis. Estas dos situaciones podrían considerarse una oportunidad para analizar y reflexionar sobre la importancia de prepararse para posibles eventualidades.

Al enterarse de que el Sporting FC carece de un manual de crisis para afrontar situaciones adversas, la periodista Jennifer Pazos ofreció varias recomendaciones sobre la importancia de contar con estos manuales en las instituciones, especialmente en aquellas con una notable visibilidad en el país.

Pazos resaltó que disponer de un plan de crisis bien estructurado permite a las organizaciones anticiparse, gestionar eficazmente la comunicación y reducir el impacto negativo de posibles eventualidades en su reputación y operaciones.

Jennifer Pazos fue clara en que la falta de un manual de manejo de crisis puede ser un punto de partida para discutir cómo la proactividad y la planificación pueden prevenir y estar alertas ante situaciones adversas que impacten de manera negativa la imagen del Sporting FC.

“Es importante que todas las empresas tengan un plan de crisis, no solo es saber cómo reaccionar ante un problema, sino que la empresa, en este caso el Sporting FC, sepa quién es la persona que va a reaccionar, si x no reacciona, entonces y reacciona, hay un plan de A,B y C. En los pequeños detalles hay un manual de crisis, desde lo más sencillo” (Pazos, entrevista profundidad, 2024).

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 71

En respuesta a esta situación del Sporting FC, se le consultó a Pazos sobre la importancia de contar con un conjunto de procedimientos formales que cada institución debe seguir antes de tomar una decisión importante, especialmente en contextos de manejo de crisis. Pazos destacó la relevancia de establecer protocolos claves y bien estructurados que guíen las acciones de la organización, asegurando una respuesta rápida y eficaz.

La periodista fue clara y destacó la importancia de aplicar un debido proceso, el cual incluya siempre la recopilación de datos, consulta a todas las partes involucradas y una investigación de los posibles impactos y consecuencias de la decisión, según su experiencia, Pazos aseguró transparencia y responsabilidad en la toma de decisiones, pues estos elementos son clave para que la credibilidad de las instituciones no se vea afectada.

Hay un concepto importante en la comunicación organizacional y es gestión de crisis, el debido proceso, se debe hacer una investigación entonces dentro de la gestión de crisis, viene también lo que se llama “firmes” dentro de nuestros conceptos, es decir, escuchar a todas las partes involucradas antes de tomar una decisión (Pazos, entrevista profundidad, 2024).

Además, Pazos destacó que, en momentos de crisis, la toma de decisiones debe estar basada en análisis detallados, comunicación interna efectiva y una coordinación adecuada entre los distintos departamentos, en este caso el departamento de prensa del equipo, esto para mitigar el impacto negativo y preservar la integridad de la institución.

Finalmente, mencionó que contar con un plan de crisis preestablecido ayuda a reducir la incertidumbre y a mantener la confianza tanto interna como externa, lo que es esencial para manejar situaciones complejas de manera profesional.

Síntesis de un adecuado manejo de crisis

Como se determinó en el apartado anterior, un adecuado manejo de crisis en una organización implica contar con un plan estructurado que permita anticiparse y responder de

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un72 forma efectiva ante situaciones adversas. Evidentemente, esto incluye un manual de crisis que detalle protocolos claros y establezca roles específicos para la toma de decisiones.

Es crucial realizar un análisis de los posibles impactos al no manejar un plan adecuado, sobre todo porque al contar con un manual de manejo de situaciones de crisis, se fortalece la credibilidad, profesionalismo y la confianza del público con el Sporting FC.

Ninguna organización deportiva o empresarial está exenta de enfrentar situaciones que pongan en riesgo su estructura, por eso es necesario establecer en su organigrama un departamento para solventar esa necesidad, la respuesta rápida y acertada le brinda seguridad de que todo se está manejando de forma adecuada, además de que es fundamental que el encargado muestre seguridad y credibilidad hacia fuera de la organización.

En conclusión, contar con un plan de manejo de crisis bien diseñado es fundamental para preservar la integridad de una organización y reducir los efectos negativos de situaciones inesperadas. Al crear una postura proactiva y estructurada, las organizaciones, en este caso el Sporting FC, puede actuar con rapidez, protegiendo la imagen del equipo.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un73

Capítulo V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Para el presente apartado, se desarrollan las conclusiones sobre los hallazgos obtenidos a partir de los instrumentos aplicados en este trabajo de investigación. Al abordar estas cuestiones, se busca presentar el análisis de los autores sobre los temas abordados a lo largo del estudio y su relación con el trabajo del Sporting FC en materia de comunicación organizacional externa.

Al analizar la información resultante de los instrumentos y metodologías aplicadas en esta investigación, se destaca lo siguiente:

Siguiendo su lema “Somos Pura Vida”, el equipo Sporting FC ha llevado a cabo diversas actividades de bienestar social, promoviendo la educación y el deporte en las comunidades de Pavas y en zonas rurales cercanas. Estas iniciativas se han difundido a través de sus redes sociales y medios de comunicación, destacando su compromiso con el desarrollo comunitario.

Al finalizar el periodo de investigación, se llegó a la conclusión que la comunicación organizacional del departamento de prensa del Sporting FC presenta deficiencias que dificultan el cumplimiento de lo planeado en el presente estudio. Esto se debe a que los canales de comunicación actuales y las estrategias empleadas no están alineadas con las metas de proyección del equipo.

Además, la falta de claridad y coherencia en muchos de sus mensajes limita la capacidad de conectar con una audiencia que le ayudaría a fortalecer su imagen como empresa.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 74

Para el primer objetivo específico se concluye que los principales tipos de canales utilizados por el departamento de prensa del Sporting FC para generar una comunicación externa son las redes sociales, se solicitó múltiples veces acceso a la información de las métricas referentes a sus redes sociales, sin embargo, el equipo sólo proporcionó las métricas de su red social “Facebook” limitando el abordaje general de todos sus canales.

Se evidenció el vacío en uno de sus canales de comunicación más importantes, su página web oficial no está trabajada totalmente ni se encuentra actualizada, lo que generó una limitación para los autores de recolectar información valiosa para el trabajo de investigación.

Este canal de comunicación permite una interacción más cercana con las personas, sobre todo con los seguidores del equipo, por lo que un buen manejo de su página web puede que el público se sienta más identificado y se involucre con este.

Para el tercer capítulo específico se logró observar que el equipo Sporting FC como empresa, no mantiene una estrategia de comunicación que indique las funciones del departamento de prensa.

Gracias a las entrevistas realizadas a sus integrantes, se puede visualizar que este se mantiene por medio de una dinámica que no es la recomendada en comunicación organizacional, el día a día, siguiendo dos pautas, una reunión semanal que dictará las metas de dicha semana, y que todas las labores que se vayan a realizar sean en sintonía con el lema “Somos Sporting, Somos Pura Vida”.

Finalizando con el último objetivo específico se evidenció que el departamento de prensa no contiene estrategias para el manejo de crisis. Abriendo una brecha en la organización sobre cómo se realizará el abordaje de un problema o controversia que afecte la reputación del equipo en un nivel comunicativo y organizacional.

Expertos en el tema que fueron entrevistados por los autores a lo largo de la investigación, resaltan que la carencia de un plan de manejo de crisis es una vulnerabilidad que no debe ser pasada por alto dentro de los integrantes del departamento de prensa ni por la junta directiva del equipo deportivo.

Recomendaciones

En este apartado, los autores del trabajo de investigación brindan una serie de recomendaciones para los principales participantes y lectores del estudio. Especialmente al departamento de prensa, objeto de estudio para investigar y analizar su gestión de comunicación organizacional externa.

Según pasaron los meses de estudio, investigación y análisis, se evidenciaron vacíos en la estructura de trabajo del departamento de prensa, lo que permite a los autores recomendar recomendaciones para que su gestión sea mejor y efectiva a largo plazo.

1. Durante la recolección de datos se constató que el equipo carece de una página web eficiente, ya que la vigente no posee todos sus datos actualizados, ni está completa. Por esto, la recomendación es reestructurar y completar este canal de comunicación, ya que su función principal es dar información clara y detallada de la organización para que sus agremiados y seguidores encuentren clara y actualizada la información.

Las grandes organizaciones y empresas a nivel mundial ven en sus páginas, un elemento clave para lograr cercanía con sus seguidores y asimismo lograr conseguir patrocinios e inversiones de gran trascendencia.

2. El departamento de prensa del Sporting FC carece de estructura bien organizada de estrategias de comunicación, lo que genera una brecha en su gestión de funciones, el abordaje de la información. Debido a esto se generan complicaciones para las solicitudes de acceso a datos, noticias, documentos y demás instrumentos de la organización. Por lo tanto, se recomienda al departamento de prensa del equipo expandir sus funciones e involucrar profesionales en el área de comunicación

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 76

organizacional y el manejo de situaciones de crisis para que su labor sea más acorde a las necesidades actuales de cualquier organización deportiva.

3. Para los futuros autores que busquen ampliar el tema de investigación o realizar trabajos sobre los departamentos de prensa de equipos de fútbol costarricense, se recomienda contar con el tiempo suficiente para realizar el estudio del caso ya que la espera de respuesta de estos departamentos no es necesariamente expedita y de acuerdo con la inmediatez que se requiere en estos casos debido a que pueden ser días o incluso, meses para recibir respuesta. En el caso de Sporting FC manejaba un tiempo de respuesta semanal o bisemanal, con excepciones en ciertos casos.

4. Se recomienda a futuros autores no depender del todo de los departamentos de comunicación para la recopilación de datos, ya que, a veces, estas organizaciones han ignorado o negado la solicitud de información. Pese a que se solicitaron espacios, y se brindó el tiempo apropiado de respuesta, documentos importantes y datos que pudieron asistir en expandir la base de datos para la investigación presente no fueron proporcionados, causando una carencia de información.

5. Se recomienda a los involucrados en departamentos de prensa de equipos de fútbol y organizaciones deportivas del país a no considerar a los estudiantes de periodismo como una molestia, sino como colegas que pueden ser puentes que ayuden a visibilizar y ampliar el trabajo de la institución en el deporte y social. No son una competencia, sino que son socios que mutuamente se pueden ayudar para generar contenido informativo de calidad para el público.

6. Se hace un llamado de atención a los departamentos de prensa de los equipos de fútbol del país, para que sean más eficientes al momento de brindar información general del club a personas interesadas en realizar trabajos como este, que no se limiten (sin afectar la confidencialidad) para obtener datos importantes y relevantes para el periodismo y así brindar información clara y veraz siendo esto un símbolo inequívoco de transparencia tanto administrativa como deportiva.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 77

7. El interés de este trabajo es buscar recabar información sobre el manejo adecuado de la comunicación de una organización como Sporting FC, pero se cree que con esta investigación las demás entidades deportivas se pueden ver favorecidas, pues es un manual de cómo hacer comunicación de calidad, recordando que actualmente es un canal idóneo para el crecimiento de las instituciones.

8. Un equipo de comunicación debe consistir en la cantidad de personas necesarias para su buen funcionamiento, aunque es cierto debe existir una jerarquía, la información no debe estar solo en manos de una o dos personas, para asegurar que en caso de crisis sea más fácil y expedito el trasiego de información importante a los medios de comunicación que lo requieran.

9. Sporting FC es una organización que ha crecido de forma acelerada tanto en lo deportivo como en lo administrativo, aunque tiene una historia de creación reciente, ese crecimiento debe de ser tal que los diferentes departamentos vayan a un ritmo.

En Costa Rica, los equipos con departamentos de prensa grandes como el Deportivo Saprissa o Liga Deportiva Alajuelense tienen áreas que se complementan para que los interesados tengan una respuesta adecuada en el tiempo requerido por la que se recomienda seguir los modelos organizacionales de las empresas más consolidadas.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 78

Referencias bibliográficas

Arredondo (2021) - “Manual de Comunicación Organizacional para el mejoramiento del clima laboral y relación cliente- empresa” Caso “Delicias sin nombre”.
https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MGC_15_2019_ET190255.pdf

f

Arellano, E (2008) LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>

Arellanes N, Iñango L (2019) *Las redes sociales y el consumismo: del futuro colectivo al algoritmo de Facebook*, vol. 1, núm. 2, p. 104
<https://revistas.uniatlantico.edu.co/index.php/Collectivus/article/view/2554#full-article>

Arregui M (26 de Julio del 2024) ¿Cómo se organiza el gabinete de prensa de una empresa?
OBS Business School

<https://www.obsbusiness.school/blog/como-se-organiza-el-gabinete-de-prensa-de-una-empres>

a

Alvarado Brenes (2019) - “Análisis de la influencia del periodismo en la comunicación organizacional del Instituto Nacional de Seguros”.

<http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/03d6e018-f091-4b38-bbdc-1cceed006c4b/content>

Astelarra, M (1 de febrero de 2024) *¿Qué es la gestión de la comunicación?* LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-gesti%C3%B3n-de-comunicaci%C3%B3n-miren-usoa-astelarra-olamendi-2d8xf/>

Baena, P y Montero, S (2020) *Ciencias de la comunicación I* Patria Educación

https://www.google.co.cr/books/edition/Ciencias_de_la_comunicaci%C3%B3n_1/EZstEAA_AQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 79

Borda P, Perdomo (2021) - "Comunicación externa y adaptabilidad: una mirada a dos empresas de Economía Colaborativa, durante el confinamiento por la pandemia del Covid-19"

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54645/TG-Borda%20Pen%cc%83a%2c%20Maria%20Jose%20%3b%20Victoria%20Perdomo%2c%20Manuela%20%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Bon-Camargo Y (2021) *Revista de Ciencias Sociales* vol. 7, núm. 2 p. 134

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7927655>

Castro, A. D. (2014). Editorial comunicación organizacional efectiva.

<https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/129731>

Caiche B, García M (2022) *Comunicación de Crisis: Gestión de la Comunicacional Organizacional en el GAD del cantón Santa Elena, durante la emergencia sanitaria* vol. 5 Núm. 9 p.65

Chaves Gamboa (2021) - "Uso de nuevas herramientas de comunicación organizacional interna en el campo urbanístico y arquitectónico, SS Arquitectos".

<http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/03d6e018-f091-4b38-bbdc-1cceed006c4b/content>

Contreras, O, Garibay, N. (2020) Comunicación organizacional

Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina

[Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina \(scielo.edu.uy\)](https://scielo.edu.uy/handle/doc/10362)

Cuenca, J (1 de Julio del 2024) *La gestión de crisis en las organizaciones: una guía esencial*

Linkedin pp. 1-2

<https://www.linkedin.com/pulse/la-gesti%C3%B3n-de-crisis-en-las-organizaciones-una-gu%C3%ADa-jose-enrique-gloqe/>

Di Génova (28 de Agosto del 2019) *Crisis Empresarial: síntomas para detectarla y recomendaciones para afrontarla* Linkedin pp. 1-6

<https://www.linkedin.com/pulse/crisis-empresarial-s%C3%ADntomas-para-detectarla-y-di-g%C3%A9nova/>

Díez, S (2010) Técnicas de comunicación, Ideaspropias Editorial

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 80

https://www.google.co.cr/books/edition/T%C3%A9nicas_de_Comunicaci%C3%B3n/IW6-sADnRZMC?hl=es-419&gbpv=1

Di Génova, A. E. (2016). Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias y tácticas relacionales y de comunicación.

<https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/78918>

Dingwall J, Labrie C, et al.(s.f) Canal de comunicación, Editorial Libretxts

1.4: Canal de comunicación - LibreTexts Español

Enrique, M, Madroñero G, et al. (2008) La planificación de la comunicación empresarial, Editorial Universidad Autónoma de Barcelona

https://www.google.co.cr/books/edition/La_planificaci%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_em/i-dn81dxK0sC?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+son+canales+de+comunicaci%C3%B3n&printsec=frontcover

Estrada, S (2020) *LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA IMAGEN INSTITUCIONAL* [Diplomado de maestría, INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, POSGRADO E INTERACCIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN IpiCOM]. Repositorio UMSA-UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24624/lic.%20Stephany%20Estrada%20Bermudez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández Collado, C.(2009 p. 11) La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas S.A.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

García A, (2008) Las Redes Sociales como Herramientas para el Aprendizaje Colaborativo: Una Experiencia con Facebook, año 2, núm 5, p.54

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3129947>

Garrido R (14 de noviembre del 2022) *Gabinete de Prensa* LinkedIn

<https://www.linkedin.com/pulse/gabinete-de-prensa-duglas-rafael-garrido/>

Gil-Juárez, A y Vitores, A (2011) *Comunicación y Discurso* Editorial UOC, S.L

https://www.google.co.cr/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_y_Discurso/esIfRuzFbbEC?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+la+comunicaci%C3%B3n&printsec=frontcover

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 81

Hütt H (2012) *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN* vol. 91, núm. 2, p.123 <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Ivankovich, Araya (2011)- Focus Group.

[Vista de Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados | Revista de Ciencias Económicas \(ucr.ac.cr\)](#)

Jiménez-Sánchez, A. y Vayas Ruiz, E. C. (2021). *Dimensiones motivacionales en Facebook en estudiantes y trabajadores universitarios del Ecuador*. Revista de Comunicación de la SEECI, p. 45. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e656>

Fernando E, Páez H, et al (2020) Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento, Editorial Redipe.

<https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Liberta B (2007) *Impacto, impacto social y evaluación del impacto* vol. 15, núm 3, p.4 <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v15n3/aci08307.pdf>

Maranto R, González (2015) - Fuentes de información.

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Méndez Alvarado (2024) - “Profesionalización del departamento de prensa del Puntarenas Fútbol Club durante los últimos seis meses del año 2023”. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/a28cfd61-3829-4718-950a-9e0827a5f7d8/content>

Morales y Roux (2015) *ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL: ANTECEDENTES Y LÍNEA BASE PARA SAN FERNANDO, TAMAULIPAS* vol 25, núm 1, p.114 <https://www.redalyc.org/pdf/654/65452535006.pdf>

Nascimento I, (s.f) *Alcance vs. Impresiones en Instagram y Facebook: ¿sabes qué son estas métricas?* Reportei

<https://reportei.com/es/alcance-vs-impresiones-en-instagram-y-facebook-sabes-que-son-estas-metricas/>

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 82

Reuman A (23 de mayo de 2024) *La Importancia del Alcance en Redes Sociales y su Comparación con las Reproducciones* LinkedIn
<https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-alcance-en-redes-sociales-y-su-con-reuman-g-98ave/>

Rivera, A, Rojas, L et al (2005) LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL vol. 1, núm. 2, p. 37
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>

Rodríguez Morell - Comunicación externa.
[Comunicación Organizacional. Origen y Evolución \(monografias.com\)](#)

Serje de la Ossa, M. R. (2015). Los impactos sociales: guía de campo: (ed.). Bogotá, D.C. Colombia, Colombia: Universidad de los Andes. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/70584?page=17>.

Traverso P, Guillermo B, (et al, 2017). La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios. Coedición Universal ECOTEC
▷ [Estrategias de comunicación: Qué son, Tipos y Ejemplos \[2024\] \(raona.com\)](#)
[comunicacion-efectiva.pdf \(ecotec.edu.ec\)](#)

Lesmas, A, Barrientos, E (et al, 2020) Comunicación Asertiva ¿Estrategia de competitividad empresarial?
<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1657/1847>

Paladino, M. y Rocha, H. (2013). De la responsabilidad social empresaria al desarrollo integral local: (ed.). Buenos Aires, LID Editorial Empresarial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/199873?page=30>.

Paladino, M. y Rocha, H. (2013). De la responsabilidad social empresaria al desarrollo integral local: (ed.). Buenos Aires, LID Editorial Empresarial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/199873?page=50>.

Putnam L, Garrido F, (et al, 2022) Fundamentos de Comunicación Organizacional, Organizational Communication Global Network
[\(PDF\) Fundamentos de Comunicación Organizacional 2022 \(researchgate.net\)](#)

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un83

Pascual, R (2010) Fundamentos de la comunicación humana. Editorial Club Universitario
https://www.google.co.cr/books/edition/Fundamentos_de_la_comunicaci%C3%B3n_humana/ECXX3haWfvQC?hl=es-419&gbpv=1&dq=la+comunicacion&printsec=frontcover
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8482994>

Teletica.com (2023) - Noticia sobre actividades benéfica del equipo Sporting FC
[Sporting FC impulsa la primera edición de la Copa Teletón | Teletica](#)

Thayer, Lee (2018): “The Competent Organization (new and revised edition)”. XLIBRIS Reprint. Bloomington: USA

Trupet O (21 de enero del 2022) *El área de prensa, la herramienta esencial para las empresas* LinkedIn
<https://www.linkedin.com/pulse/el-%C3%A1rea-de-prensa-la-herramienta-esencial-para-las-tupet-rodriguez/>

¿Qué es la comunicación y cuál es su importancia? (11 de febrero del 2024) American Andragogy University
https://www.aauniv.com/s/blog/que-es-la-comunicacion-y-su-importancia/#google_vignette

Quiroz, J. (2022) Comunicación Organizacional externa, Unibersidad Privada San Juan Bautista
[\(PDF\) Comunicación organizacional externa \(researchgate.net\)](#)

Vidal M, Niurka M et al (2013) *Redes sociales* Universidad de Ciencias Médicas de La Habana, pág. 146 <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v27n1/ems17113.pdf>

Washington. D, Sandoval M, (et al, 2017) “COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL”. Grupo Compás 2017
[Dialnet-ResponsabilidadSocialEnLaComunicacionDigitalOrgani-6050367.pdf](#)

Yagual Mazzini (2023) “Tipos de comunicación organizacional para la participación ciudadana, aplicadas en la asociación de Servicios de Comercialización de Alimentos San Pablo ASOSERCOMSA”
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10259/1/UPSE-TCO-2023-0071.pdf>

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 84

Zietek T, (23 de agosto de 2024) *¿Cómo medir el alcance de las redes sociales en 2024?*

Brand

24

<https://brand24.com/blog/es/como-medir-el-alcance-de-las-redes-sociales/#:~:text=El%20%20alcance%20en%20redes%20sociales,audiencia%20potencial%20de%20ese%20contenido>

Anexos

Anexo I: Entrevista de profundidad

Autores: Allison Hernández Navarro

Sebastián Tames Castillo

Entrevistada: Josabeth Azofeifa

La siguiente entrevista tiene como intención aportar información para la realización de una Tesis de Grado de Bachillerato en Periodismo, realizada bajo el acompañamiento de la Universidad Internacional de las Américas, la cual tiene como objetivo conocer más acerca de la comunicación organizacional externa del departamento de prensa del equipo Sporting FC, así como las estrategias que utilizan para posicionar al equipo en redes sociales. La información suministrada en esta entrevista se utilizará exclusivamente con fines académicos.

Entrevistada: Josabeth Azofeifa.

Profesión: Jefa de prensa del Sporting FC.

POSIBLES PREGUNTAS A REALIZAR

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un85

1. ¿Hace cuánto forma parte del departamento de comunicación del equipo Sporting FC?
2. ¿Cuáles son sus funciones dentro del departamento de comunicación del Sporting FC?
3. ¿Cuáles son los tipos de estrategias utilizadas por el departamento de comunicación del Sporting FC?
4. ¿Cuántas estrategias de posicionamiento utiliza el departamento de comunicación del Sporting FC?
5. ¿Con qué frecuencia se utilizan las estrategias de posicionamiento del departamento de comunicación del Sporting FC?
6. ¿Cuál es el criterio que utilizan para posicionar al equipo en redes sociales?
7. ¿Cuáles son los tipos de canales utilizados por el departamento de comunicación del Sporting FC?
8. ¿Cómo es la distribución del contenido de los canales utilizados?
9. ¿Cuántos canales de comunicación utiliza el departamento de prensa?
10. ¿Cuántos problemas ha enfrentado el departamento de comunicación del Sporting FC?

Muchas gracias por su tiempo, su aporte es sumamente valioso para el éxito de esta investigación.

Anexo II: Entrevista de profundidad

Autores: Allison Hernández Navarro

Sebastián Tames Castillo

Entrevistada: Diana Flores Goñi

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 86

La siguiente entrevista tiene como intención aportar información para la realización de una Tesis de Grado de Bachillerato en Periodismo, realizada bajo el acompañamiento de la Universidad Internacional de las Américas, la cual tiene como objetivo conocer más acerca de la comunicación organizacional externa del departamento de prensa del equipo Sporting FC, así como las estrategias que utilizan para posicionar al equipo en redes sociales. La información suministrada en esta entrevista se utilizará exclusivamente con fines académicos.

Entrevistada: Diana Flores Goñi

Profesión: Coordinadora de mercadeo y contenido del equipo Sporting FC

POSIBLES PREGUNTAS A REALIZAR

1. ¿Hace cuánto forma parte del departamento de comunicación del equipo Sporting FC?
2. ¿Cuáles son sus funciones dentro del departamento de comunicación del Sporting FC?
3. ¿Cuáles son las principales redes sociales utilizadas por el departamento de comunicación del Sporting FC?
4. ¿Utilizan algún canal para establecer una comunicación directa con otros medios, de ser así cuáles?
5. ¿Cuál es el criterio que utilizan para posicionar al equipo en redes sociales?
6. ¿Cómo es la distribución del contenido que se sube en los canales utilizados?

Muchas gracias por su tiempo, su aporte es sumamente valioso para el éxito de esta investigación.

Anexo III: Entrevista de profundidad

Autores: Allison Hernández Navarro

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 87

Sebastián Tames Castillo

Entrevistada: Floribeth González.

La siguiente entrevista tiene como intención aportar información para la realización de una Tesis de Grado de Bachillerato en Periodismo, realizada bajo el acompañamiento de la Universidad Internacional de las Américas, la cual tiene como objetivo conocer más acerca de la comunicación organizacional y las estrategias de comunicación externa, la importancia de que una empresa cuente con acciones de responsabilidad social empresarial, el significado de esta y demás. La información suministrada en esta entrevista se utilizará exclusivamente con fines académicos.

Entrevistada: Floribeth González Chavarría.

Profesión: Periodista y experta en responsabilidad social empresarial.

POSIBLES PREGUNTAS A REALIZAR

7. ¿Qué es la responsabilidad social empresarial?
8. ¿Usted considera que es indispensable que una empresa haga acciones de responsabilidad social empresarial?
9. ¿Considera que las labores de acción social del Sporting FC están alineadas a sus estrategias como equipo?
10. ¿Le parece indispensable que una empresa, en este caso el Sporting FC, publique en sus redes sociales todas las labores sociales que realiza?

Muchas gracias por su tiempo, su aporte es sumamente valioso para el éxito de esta investigación.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 88

Anexo IV: Entrevista de profundidad

Autores: Allison Hernández Navarro

Sebastián Tames Castillo

Entrevistada: Jennifer Monge Pazos.

La siguiente entrevista tiene como intención aportar información para la realización de una Tesis de Grado de Bachillerato en Periodismo, realizada bajo el acompañamiento de la Universidad Internacional de las Américas, la cual tiene como objetivo conocer más sobre la comunicación organizacional, la comunicación externa del departamento de prensa del equipo Sporting FC, así como las estrategias que el equipo utiliza para posicionarse en redes sociales. La información suministrada en esta entrevista se utilizará exclusivamente con fines académicos.

Entrevistada: Jennifer Monge Pazos.

Profesión: Periodista y experta en comunicación organizacional.

POSIBLES PREGUNTAS A REALIZAR

1. ¿Cuál es la importancia de contar con estrategias de comunicación en el ámbito de una institución deportiva?
2. ¿Para usted por qué es importante contar con un manual de crisis?
3. ¿Considera que las estrategias implementadas por el Sporting FC son adecuadas en el ámbito de la comunicación organizacional?
4. Como experta en comunicación organizacional, ¿considera que el equipo Sporting FC tiene un buen manejo de esta?
- 5.

Muchas gracias por su tiempo, su aporte es sumamente valioso para el éxito de esta investigación.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 89

Anexo V: Preguntas realizadas a los aficionados del Sporting FC en el Focus Group sobre el departamento de prensa del Sporting FC

Guía general Grupo focalizado

Análisis de la comunicación organizacional externa del equipo de fútbol Sporting FC de Costa Rica en el segundo semestre 2023

Tipo de estudio: Cualitativo.

Instrumento metodológico: Grupo focalizado en sesión de trabajo presencial

Institución donde se aplica: Universidad Internacional de las Américas (UIA)

Objetivo: Analizar la comunicación organizacional externa del equipo de fútbol Sporting FC de Costa Rica en el segundo semestre 2023.

| |
|---|
| Indicaciones generales: |
| a. Sus voces serán grabadas para los efectos académicos conocidos. |
| b. Todo lo dicho acá será usado exclusivamente para la investigación. |
| c. Uno a uno, deben aceptar verbalmente su anuencia a ser grabados y mencionados. |
| d. Para mantener el orden y la coherencia en la grabación, cuando respondan, digan el nombre y seguida la respuesta. |

ETAPA I: INTRODUCCIÓN

1. ¿Cuál es la percepción de imagen que tiene del Sporting FC?
2. ¿Qué acciones de labor social ha visto que toma el equipo en la zona de Pavas?
3. ¿Qué lo o la motiva a apoyar al Sporting FC?
4. Como familiar de un jugador del equipo, ¿qué medidas ha visto al jugador tomar para cuidar la imagen del equipo?

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 90

ETAPA III: CIERRE

A las 7:00 p.m. del 30 de setiembre de 2024, cerramos el grupo focal realizado para la Universidad Internacional de las Américas, realizado en Pavas en San José, con periodistas de diversos medios de comunicación del país.

¡Muchas gracias por su participación

Anexo VI: Preguntas realizadas a los jugadores en el Focus Group sobre el departamento de prensa del Sporting FC

Guía general Grupo focalizado

Análisis de la comunicación organizacional externa del equipo de fútbol Sporting FC de Costa Rica en el segundo semestre 2023

Tipo de estudio: Cualitativo.

Instrumento metodológico: Grupo focalizado en sesión de trabajo presencial

Institución donde se aplica: Universidad Internacional de las Américas (UIA)

Objetivo: Analizar la comunicación organizacional externa del equipo de fútbol Sporting FC de Costa Rica en el segundo semestre 2023.

| |
|---|
| Indicaciones generales: |
| a. Sus voces serán grabadas para los efectos académicos conocidos. |
| b. Todo lo dicho acá será usado exclusivamente para la investigación. |
| c. Uno a uno, deben aceptar verbalmente su anuencia a ser grabados y mencionados. |
| d. Para mantener el orden y la coherencia en la grabación, cuando respondan, digan el nombre y seguida la respuesta. |

ETAPA I: INTRODUCCIÓN

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 91

5. ¿Consideran ustedes que existe una mayor cobertura de los medios de comunicación hacia el Sporting FC?
6. ¿Existe alguna normativa relacionada con los derechos de imagen por parte del equipo?
7. Como jugadores, ¿cuál es la percepción de la imagen que tienen del equipo?
8. ¿Como jugadores han tenido que participar en las campañas sociales que el Sporting FC realiza?
9. ¿El equipo de comunicación los ha buscado para generar contenido, en caso de serlo, qué tan frecuente es?

ETAPA III: CIERRE

A las 9:00 a.m. del 23 de octubre de 2024, cerramos el grupo focal realizado para la Universidad Internacional de las Américas, realizado en Pavas en San José, con periodistas de diversos medios de comunicación del país.

¡Muchas gracias por su participación

Anexo VII: Ejemplos obtenidos en el análisis de contenido

Métricas publicaciones Facebook.

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un92

NACIONAL

Sporting FC impulsa la primera edición de la Copa Teletón

El evento se realizará este sábado y todo lo recaudado será destinado a la actividad de bien social.

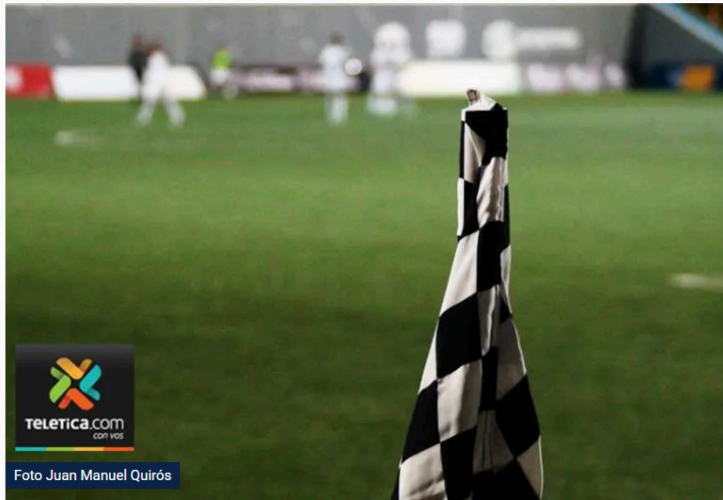


Foto Juan Manuel Quirós



Por [JOSÉ FERNANDO ARAYA](#) | 1 de diciembre de 2023, 13:00 PM



ÚLTIMAS NOTICIAS

MUNICIPAL LIBERIA
Saprissa visita el Edgardo Baltodano para mantener su racha invicta ante Liberia

LIGA DEPORTIVA ALAJUELENSE
Técnico del Real Esteli: "Bendito VAR, nos anuló un penal hecho"

LIGA DEPORTIVA ALAJUELENSE
Guimaraes: "Nos llevamos un resultado



Comentá esta publicación con una foto de tu bebé o tuya en estado de embarazo y sé una de las ganadoras de 25 de las cunas personalizadas d...

Me gusta Comentar Compartir

127 · 53 comentarios · 12 mil visualizaciones

Sporting FC

Seguir

14 de agosto de 2023 ·
Comenta esta publicación con una foto de tu bebé o tuya en estado de embarazo y sé una de las ganadoras de 25 de las cunas personalizadas de Sporting que estaremos sorteando 🎉

Las responsables de escribir nuestra historia ahora darán a luz a los primeros #AlbinegrosDesdeLaCuna 🤍

¡Feliz Día Mamá!

👉 Las mamás elegidas recibirán el premio en nuestro próximo juego en casa ante ADM Liberia.

#SomosSporting #SomosPuraVida
Ver menos

Más relevantes

Fan destacado
Danilo Flores
Que MANERAS Sporting otra vez SE HACEN MÁS GRANDES 🤍
1 año

Leo Montero Camacho
Son increíbles!
1 año

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 93

Remodelación Gimnasio Liceo de Pavas
Publicación · Publicado: 12 dic 2023

¡Las personas están comentando tu publicación!
Ver más

Resumen

| | | | | |
|--------------------------|---|--|---------------------------------------|--|
| Alcance 42.407 | Reproducciones de 3 segundos 30.389 | Reproducciones de 1 minuto 3.198 | Minutos reproducidos 13.139 | Reacciones, comentari... 1.284 |
|--------------------------|---|--|---------------------------------------|--|

Alcance

Entonces hubo que repararlo


Vista previa del feed

Sporting FC
Publicado por Diana Flores Gofii
12 de diciembre de 2023

martes, 12 de diciembre de 2023 a las 5:16 pm
Pavas podrá utilizar nuevamente su gimnasio

¡Agradecemos a nuestros aliados comerciales que hicieron posible esta gran remodelación, la cual entrará su reinauguración el día de mañana!
#SomosSporting #SomosPuraVida

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 94

←  **Publicación: "Esta es la historia que queremos escribir 📖"**
📄 Anuncio · Publicado: 20 feb 2023

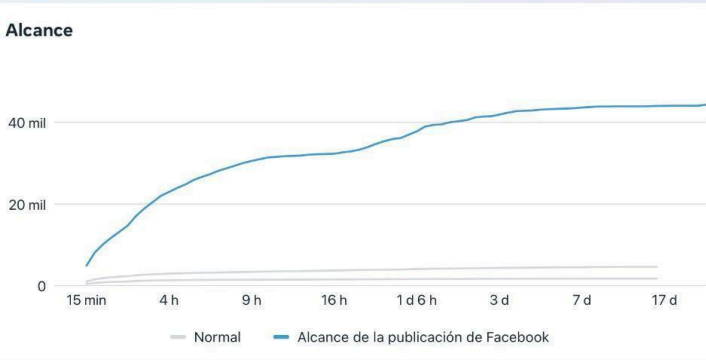
Información general

Alcance pagado ⓘ
46.016

Información general

| | | | |
|--|--|---|--|
| Alcance ⓘ 49.540 <small>Superior a lo normal</small> | Impresiones ⓘ 51.446 <small>Superior a lo normal</small> | Interacciones ⓘ 505 <small>Superior a lo normal</small> | Clics en enlaces ⓘ 2 <small>Normal</small> |
|--|--|---|--|


Alcance



Interacciones ⓘ


| | | | |
|--|--|--|---|
| Reacciones ⓘ 484 <small>Superior a lo normal</small> | Comentarios ⓘ 16 <small>Superior a lo normal</small> | Veces que se compartió ⓘ 7 <small>Superior a lo normal</small> | Veces que se guardó ⓘ 0 <small>Normal</small> |
|--|--|--|---|

Vista previa del feed

 **Sporting FC**
Publicado por Diana Flores Gofii
· 2 de diciembre de 2023 · 🌐

Listos para la primera Copa Teletón ❤️

Teletón Costa Rica



[Ver estadísticas y anuncios](#) [Promocionar](#)

👍❤️ 484 16 💬 7 ➦

Contenido

Diario **Acumulado ⓘ** Ver más

| | | | |
|---|---|--|---|
| Alcance ⓘ 2,5 mill. ↑ 249,3% | Reproducciones de 3 segundos ⓘ 1,4 mill. ↑ 50% | Reproducciones de 1 minuto ⓘ 137,2 mil ↑ 100% | Minutos reproducidos ⓘ 817 d 6 h ↑ 49% |
|---|---|--|---|



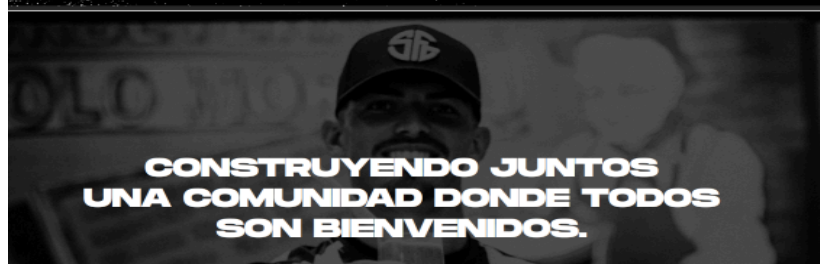
Desglose de alcance

1 ene 2023 - 31 dic 2023

| | |
|-------------------------|---------------------------|
| Total | 2.487.563 ↑ 249,3% |
| De seguidores | 87.257 ↑ 27,8% |
| De no seguidores | 2.412.175 ↑ 272,5% |

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 95

Anexo VIII: Misión y Visión proporcionado por Sporting FC



Un balón como transformador social

¿Dónde? SJO - Celebración de una ciudad única

1. INCLUSIÓN

2. COMUNIDAD

3. EDUCACIÓN

Masculino Jena | Femenino Jena | Arrapilados | Ligas Menores | Fútbol Sala | "Nuevas Valencias"

EXCELENCIA | INCLUSIÓN | TRABAJO EQUIPO | RESPETO

CONSTANTE MEJORA DEPORTIVA

¡NUESTRA CULTURA!

¡NUESTRO PROPÓSITO - COMO VALORES!

1. Inclusión

El fútbol es para todos y todas sin importar su condición física, sexual o mental, edad y situación económica.

PROYECTO LIGAS MENORES SFC
U20 - U17 - U15 - U14 - U13 - U12 - U11
200 JUGADORES

PROYECTO ESCUELAS DE FÚTBOL
Pavas - San Sebastián
400 NIÑOS

¡NUESTRA CULTURA!

¡NUESTRO PROPÓSITO - COMO VALORES!

2. Comunidad

Devolver.
El fútbol conecta e impacta positivamente una ciudad que es generadora de grandes talentos.

DONACIÓN TAQUILLAS
Comedor Infantil San Vicente de Paul

DONACIÓN TAQUILLAS
Liceo de Pavas

DONACIÓN VENTA UNIFORMES
Fundación Infantil Ronald McDonald

DONACIÓN 24mil cuadernos
Primer ciclo, escuelas de Pavas

¡NUESTRA CULTURA!

¡NUESTRO PROPÓSITO - COMO VALORES!

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 97

OBJETIVO:
CONECTAR
EL CONSUMIDOR
DEL FUTURO CON
UNA EXPERIENCIA
EN EL ESCENARIO DEL
FÚTBOL POR MEDIO
DE LA PROPUESTA DE
VALOR DE SPORTING.

ACOMPANIAMIENTO AL CONSUMIDOR DEL FUTURO

Pre partido Partido Post partido

**SOMOS SPORTING.
SOMOS PURA VIDA.
SOMOS + QUE FÚTBOL.**

Entrevistas

Josabeth Azofeifa Rodríguez

Somos un equipo de siete personas, hay una persona en mercadeo, hay otra persona que coordina a la parte comercial también y está la coordinadora que se encarga de que en redes sociales se cumpla con todo lo que se establece en los contratos. Ella tiene que estar al tanto de cuántas veces hay que postear en redes sociales ya con los materiales producidos internamente.

Los dos principales ejes de acción social de Sporting FC son la educación y el deporte, cada caso se analiza y la dirigencia del equipo donde invertir o donar.

De la cobertura diaria todos somos embajadores y todos saben que tienen que ayudarnos en esa labor de difundir la información, por ejemplo, hicimos un vídeo y todos saben que tienen que compartirlo en sus redes sociales, ya que esta difusión está dentro de lo que se ha firmado dentro de los contratos. Si debemos resaltar las labores del equipo femenino, los del

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 98

masculino nos ayudan a difundirlo y al revés que si es masculino brilló en algo el femenino también debe impulsar, en eso como institución estamos muy conectados.

Todas las que tengan que ver con apoyo a la educación y deporte se publican.

Buscamos generar comunidad, amigos, simpatizantes al club, sobre todo que la gente se identifique con nosotros como miembros del equipo, jugadores y jugadoras, pero principalmente con el Sporting FC.

Jennifer Monge Pazos

La falta de un manual de manejo de crisis puede ser un punto de partida para discutir cómo la proactividad y la planificación pueden prevenir y estar alertas ante situaciones adversas que impacten de manera negativa la imagen del Sporting FC.

Es importante que todas las empresas tengan un plan de crisis, no solo es saber cómo reaccionar ante un problema, sino que la empresa, en este caso el Sporting FC, sepa quién es la persona que va a reaccionar, si x no reacciona, entonces y reacciona, hay un plan de A,B y C. En los pequeños detalles hay un manual de crisis, desde lo más sencillo.

La importancia de aplicar un debido proceso, el cual incluya siempre la recopilación de datos, consulta a todas las partes involucradas y una investigación de los posibles impactos y consecuencias de la decisión, según su experiencia, Pazos aseguró transparencia y responsabilidad en la toma de decisiones, pues estos elementos son clave para que la credibilidad de las instituciones no se vea afectada.

Hay un concepto importante en la comunicación organizacional y es gestión de crisis, el debido proceso, se debe hacer una investigación entonces dentro de la gestión de crisis, viene también lo que se llama “firmes” dentro de nuestros conceptos, es decir, escuchar a todas las partes involucradas antes de tomar una decisión.

La toma de decisiones debe estar basada en análisis detallados, comunicación interna efectiva y una coordinación adecuada entre los distintos departamentos, en este caso el departamento de prensa del equipo, esto para mitigar el impacto negativo y preservar la integridad de la institución.

Floribeth González Chavarría

Una empresa para que funcione, sobre todo si es pequeña o tiene un modelo de negocio que requiera el apoyo de la sociedad, requiere la licencia social para operar, lo que significa que las comunidades y los vecinos apoyan a las instituciones. Estas licencias se pierden cuando se

periodismo es fundamental para cualquier institución, especialmente para esta con un 99

bloquea el camino para que operen o simplemente cuando se pierde el apoyo de la comunidad.

Muchas empresas, sobre todo equipos de fútbol que requieren el apoyo de las personas hacen muchas obras sociales porque les conviene. No solamente es un tema de ayuda social, porque hay que tener en claro que su ayuda no es filantrópica, es decir, ellos hacen un trabajo social que beneficia a una población, pero también se benefician ellos, es decir, es un ganar y ganar. Las empresas que invierten en sostenibilidad ambiental, responsabilidad social empresarial (RSE), relacionamiento social e impacto social es básicamente parte de su modelo de negocio, las empresas le devuelven a la comunidad parte de los ingresos económicos que se obtienen a través de la inversión social porque eso les permite gestionar los impactos y número dos, mejorar las relaciones con estos grupos de interés, es decir Sporting FC y personas que pagan sus entradas para los partidos, jugadores, socios, entre otros.

Las empresas hacen estos esfuerzos de relacionamiento comunitario para gestionar su impacto social y mejorar la relación con la gente, esto porque evidentemente les conviene y necesitan para su trabajo social, todo esto es responsabilidad social empresarial.

Una estrategia de responsabilidad social empresarial y comunicación organizacional no demanda que las empresas que la realicen publiquen siempre en sus redes sociales estas acciones. Las empresas pueden hacer acciones sociales, inversión social y relacionamiento comunitario y elegir no publicarlo, no es necesario que el Sporting FC publique todo lo que hace a nivel social.

Ahora, si es verdad que una estrategia de rse generalmente debe cumplir con criterios de transparencia y rendición de cuentas, en este caso que lo más conveniente es publicarlo, pero ellos como equipo Sporting FC podrían elegir estrategia no comunicar el 100% de las acciones que realizan, pues la RSE es voluntaria.