Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que "los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables."

Bibliotecas Bucaramanga
Universidad Santo Tomás

Primer congreso nacional en cultura física, deporte y recreación “el poder de la administración en el deporte”.

Reynaldo Cala Medina, Eder Quevedo Ocampo, Rony Mauricio Navarro, Willian Jairo Carrillo Pinzón

Trabajo de grado presentado para optar el título de Especialistas en Administración Deportiva

Director

Jaime Enrique Osorio Trujillo

Especialista en Cultura Física

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de Ciencias de la Salud

Especialización en Administración Deportiva

2016

Agradecimientos

Damos gracias primordialmente a Dios por darnos la sabiduría, entendimiento y la capacidad para ejercer este proyecto. A nuestras familias por todo su apoyo, comprensión y confianza. A nuestros compañeros de trabajo por el compromiso y empeño que le pusimos cada uno de nosotros para sacar adelante y ejercer este proyecto.

A todas y cada una de las personas que de alguna u otra manera, contribuyeron a que lograra esta meta que nos trazamos en la vida, y que nos han permitido crecer intelectualmente como persona y como seres humano.

Contenido

Pág.

Introducción 8
1. Objetivos 10
1.1 Objetivo General 10
Objetivos Comité Promoción y Divulgación 11
1.2 Objetivo General. 11
1.3 Objetivo Específicos. 11
2. Marco de Referencia 16
2.1 Realizar pautas y estrategias de comunicación para alcanzar las metas planteadas. Plan de promoción y divulgación o Plan de medios: 16
2.2 Medir el impacto de las estrategias implementadas en la divulgación del primer congreso nacional en cultura física, deporte y recreación "el poder de la administración en el deporte. 21
3. Metodología 25
3.1 Temática del Congreso 25
3.2 Plan de Comunicaciones 25
3.3 Pautas y estrategias de comunicación. 25
3.4 Objetivo del plan de medios. 26
3.4.1 Público objetivo. 26
3.4.2 Mensaje a transmitir. 26
4. Desarrollo del Tema 27
4.1 Realizar pautas y estrategias de comunicación para alcanzar las metas planteadas. Plan de medios. 27
4.2 Descripción del plan de medios 27
4.3 Objetivo general del plan de medios. 28
4.4 Objetivos específicos del plan de comunicación. 28
5. Temática del Congreso 29
5.1 Público Objetivo 30
5.2 Mensaje que transmitir 30
5.3 Estrategias 31
5.4 Publicidad (televisión y prensa). 31

5.5 Medios institucionales (afiches y plegables). 31
5.6 Creación y actualización de perfiles en redes sociales (Facebook) 32
5.7 Contacto cara a cara 32
6. Cronograma de actividades concretas para la realización del plan de medios. 33
7. Presupuesto plan de medios 35
8. Resultados de la encuesta 40
9. Conclusiones y Recomendaciones 42
Referencias Bibliográficas 43

Lista de Tablas

Pág.

Tabla 1. Autores plan de medios..... 17

Tabla 2 . Autores para ejecutar un plan de medios del 2003-2010..... 19

Lista de Figuras

Pág.

Figura 1. Como se enteró del Congreso. 41

Introducción

La comunicación alcanza su sentido y plenitud en el servicio a la comunidad. Por esta razón su concepto se verá estrechamente vinculado con el de participación, se trata de una forma de expresión que se relaciona con un modelo de desarrollo participativo, solidario y autónomo en la búsqueda de estrategias concretas, que abra paso a un proceso de desarrollo integral.

La comunicación como ciencia inherente al desarrollo del ser humano y la construcción de sociedad, juega un papel importante en cada uno de los procesos donde el hombre es protagonista. Implementar estrategias adecuadas para la divulgación de información y el posicionamiento de la imagen de un evento, es un aspecto de gran relevancia que puede garantizar el éxito o el fracaso del mismo.

Se busca generar comprensión, entendimiento mutuo y acuerdos entre los distintos actores del desarrollo. En este aspecto la comunicación deberá consolidar, propiciar y cualificar las condiciones en las que los actores sociales concertarán y darán sentido a lo social y a lo individual. El comité de promoción y divulgación busca orientar la atención pública en el Primer congreso nacional en cultura Física, Deporte y Recreación "**el poder de la administración en el deporte**". Como un tema de agenda pública prioritaria que reclama atención y discusión por parte de los actores locales, regionales y nacionales.

Sánchez (2003), la administración deportiva en la nación es deficiente en lograr los objetivos propuestos debido a la falta de un plan central de gestión a seguir, refuerza esto en que los gerentes de dichos organismo en su mayoría no están capacitados en gestión o en carreras afines.

Este proyecto busca reflejarlos valores socioeconómicos y culturales del país, por medio de saberes, los cuales son prioritarios para el desarrollo de las actividades deportivas y administrativas que favorecen el intercambio de conocimientos, alimentados por flujos adecuados de información que propician espacios de comprensión de la realidad de la región con respecto a la administración en los entes deportivos y afines, con el fin de incorporar una nueva concepción que condicione formas diferentes de actuar.

Dos funciones de la comunicación claramente diferenciadas y articuladas se identifican con los respectivos niveles en lo local, regional, y nacional: **La promoción** que privilegia la capacidad de la comunicación para distribuir datos útiles para el logro de los objetivos propuestos: **la divulgación** que asume la capacidad pedagógica de la comunicación, como aportadora de insumos útiles a la construcción de nuevos saberes o como portadora de elementos culturales que permitan a los interlocutores trascender de la información a la formación. Ambas funciones proporcionan la capacidad de la comunicación para incitar a la acción que garantizara el desarrollo del congreso.

Por último los medios de comunicación tales como radio, prensa escrita, página web serán la base primordial del plan de medios durante la promoción y divulgación del congreso para su excelente ejecución guiado por los cuatro comités.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Realizar el Primer congreso nacional en cultura Física, Deporte y Recreación "**EL PODER DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL DEPORTE**". Dirigido al sector deporte, administrativo y áreas afines para generar un espacio académico que promueva el interés por el desarrollo de las competencias administrativas en el deporte.

Para el desarrollo de los objetivos específicos de este trabajo de grado se han establecido cuatro comités que llevarán a cabo el objetivo principal.

Los cuatro comités son:

1. Comité Académico. Establecer el marco académico del primer congreso nacional de administración deportiva "el poder de la administración en el deporte" con el fin de promover el interés en el desarrollo de las competencias, administrativas en los profesionales del deporte y áreas afines.

2. Comité Logístico Promocionar. La logística necesaria para la realización del primer congreso nacional de administración deportiva "el poder de la administración en el deporte" para que se dé con eficiencia y calidad.

3. Comité Promoción y Divulgación. Promover y Divulgar el primer congreso nacional de administración deportiva "el poder de la administración en el deporte" a través de la implementación de los distintos medios de comunicación, radio, prensa escrita, página web.

4. Comité de Evaluación. Diseñar un modelo de medición para determinar la percepción de los participantes al primer congreso nacional de administración deportiva "el poder de la

administración en el deporte" y conocer el impacto causado en el sector deporte, administrativo y áreas afines en dicho evento.

Objetivos Comité Promoción y Divulgación

1.2 Objetivo General.

Promover y Divulgar el primer congreso nacional de administración deportiva "el poder de la administración en el deporte" a través de la implementación de los distintos medios de comunicación, radio, prensa escrita, página web.

1.3 Objetivo Específicos.

1. Realizar pautas y estrategias de comunicación para alcanzar las metas planteadas.
2. Ejecutar un plan de medios que permita la divulgación efectiva de la información dentro del público objetivo del Primer congreso nacional en cultura Física, Deporte y Recreación "**EL PODER DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL DEPORTE**"."
3. Medir el impacto de las estrategias implementadas en la divulgación del Primer congreso nacional en cultura Física, Deporte y Recreación "**EL PODER DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL DEPORTE**".

1.4 Problema a Resolver

Es innegable la importancia e impacto que el deporte y sus manifestaciones día a día vienen originando en el nuevo contexto mundial, y en nuestro país hemos palpado en el último lustro cómo uno de los motivos de orgullo de nuestra identidad nacional lo relacionamos con los triunfos de nuestro deportistas en diferentes disciplinas tanto a nivel de selecciones como de clubes deportivos internacionales.

En nuestro país se vive un momento de euforia por las manifestaciones deportivas, no sólo por una disciplina sino por gran variedad de ellas, vemos a diario triunfos de futbolistas, ciclistas, atletas, bicicrosistas, levantadores de pesas, patinadores y demás, es decir es la década del triunfo deportivo colombiano .

Lastimosamente en los últimos años el deporte en nuestra región poco ha aportado a esta génesis de triunfos, no ha registrado los resultados deportivos esperados que se equiparen con las demás regiones del país como la alta competitividad, proyectos deportivos y empresas relacionadas exitosas, formación deportiva de base y la inclusión al deporte de personas con discapacidad. Por otra parte, las ligas y clubes demuestran una gran debilidad en las áreas administrativas y de gestión que permitan proyectarlas adecuadamente para poder entrar a competir con organizaciones deportivas de otras regiones.

Otro de los aspectos evidentes en el escaso aporte de rendimiento deportivo en el ámbito nacional es el deterioro de los escenarios deportivos, la deserción y migración de los deportistas, así como la no consecución de recursos ante la empresa privada.

A lo anteriormente mencionado hay que sumarle que la realidad del sector se ve influenciada precisamente por los vertiginosos cambios – tecnología, comunicaciones, -

patrocinios – que han permitido esos triunfos, y que lastimosamente las organizaciones deportivas de nuestra región no han estado a la par en la velocidad de dichos cambios, al contrario imperan la improvisación y desorganización, encontrándose que es debido al bajo conocimiento en administración específica que se delegan personas con poca preparación y capacidad para llevar las riendas de las instituciones oficiales y privadas orientadoras, siendo agravada esta situación por la falta de programas académicos en la oferta educativa universitaria, que perfilen profesionales con una preparación pertinente, que posean una adecuada estructura que facilite un óptimo desempeño a los profesionales del sector deportivo.

Según estudios adelantados se puede definir el perfil de los administradores deportivos de la siguiente manera:

Manrique: (1993) "la precariedad de los recursos mantiene a la casi totalidad de las federaciones deportivas en una perniciosa condición de atraso, en la cual, son muy contadas excepciones, se reflejan en la inadecuada preparación humana y técnica".

Garzón:(1997) "El deporte en Colombia se encuentra suficientemente diagnosticado en los estudios hasta ahora realizados sobre esta problemática coinciden en identificar como problemas básicos: la baja cobertura, la financiación insuficiente, la inadecuada estructura organizacional, la descoordinación y la falta de responsabilidades definidas para los mismos entre los sectores encargados de su manejo, el débil desarrollo del proceso descentralizador y la escasa capacitación de los dirigentes y funcionarios del sector."

Sánchez: (2003) "La administración deportiva en la nación es deficiente en lograr los objetivos propuestos debido a la falta de un plan central de gestión a seguir, refuerza esto en que los gerentes de dichos organismo en su mayoría no están capacitados en gestión o en carreras a fines".

Queda en evidencia que la falta de competencias de nuestros dirigentes deportivos para generar y participar en la toma de decisiones estratégicas de las instituciones encargadas del sector, y es un obstáculo para mejorar la eficiencia administrativa y liderar la construcción de planes, programas, proyectos tan exitosos como necesarios para desarrollar y potencializar el sector deporte en nuestra región.

1.5 Justificación

Está demostrado que hay deficiencias en la administración deportiva por la falta de preparación de sus dirigentes y la ausencia de espacios académicos adecuados de capacitación, lo cual ha originado improvisación en el manejo de las políticas del deporte, bajo impacto de los programas. Por lo tanto es nuestro interés cambiar esta realidad, buscando mejorar la conciencia en los dirigentes deportivos de la necesidad de formarse.

Por eso, el Primer congreso nacional en cultura Física, Deporte y Recreación "**EL PODER DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL DEPORTE**". será la materialización de un sueño por parte de los estudiantes de la quinta cohorte de la especialización de administración deportiva que pondrán en evidencia lo aprendido con la organización de un evento académico de alto nivel donde se expondrán los conceptos de esta especialidad y donde además varios de los integrantes en representación del grupo demostrarán que están preparados de forma adecuada para asumir el reto profesional de organizar sus clubes, institutos o empresas deportivas para que sean productivas y generen un impacto positivo en la sociedad.

Recordemos que la administración del deporte en el departamento no ha dado los resultados esperados debido a las debilidades con las que asumen algunos de sus dirigentes y que conllevan a la falta de buenos resultados.

El congreso se desarrolla con la finalidad de sensibilizar a estudiantes, entrenadores, docentes, personal administrativo y afines en el área del deporte y dar a conocer las falencias y virtudes con las cuales se deben manejar diferentes entes deportivos.

Reflejar el buen manejo de clubes, ligas y entes deportivos y la forma en que mediante una buena administración se han logrado excelentes resultados.

Es prioridad la necesidad de adquirir conocimiento de Administración deportiva en la región ya que la importancia que requiere en el ámbito nacional no es la adecuada.

Entre las novedades que vamos a encontrar en el Primer congreso nacional en cultura Física, Deporte y Recreación "**EL PODER DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL DEPORTE**". Es contar con personas capacitadas que serán exponentes y cuentan con buena experiencia y adecuado manejo de los temas a tratar.

2. Marco de Referencia

2.1 Realizar pautas y estrategias de comunicación para alcanzar las metas planteadas. Plan de promoción y divulgación o Plan de medios**:**

Es importante establecer los ejes y términos de la dinámica de información y comunicación a desarrollar por el proyecto con los distintos actores y usuarios (as). El proyecto cuenta con estrategias claras, las cuales deben de responder a las diferentes etapas, propósitos y posibilidades de recursos del proyecto, asegurando la ejecución de actividades ordenadas, articuladas y lógicas.

Xavier Rivera,(2005) Para el desarrollo del plan de promoción y divulgación es necesario tener unas pautas y estrategias de comunicación; herramientas de gestión, presupuesto, una problemática, un público objetivo, un mensaje y un cronograma para no improvisar el desarrollo del proyecto.

Es por eso que estos autores que mencionaremos a continuación nos darán mejores luces para entender y poner en marcha nuestro proyecto de promoción y divulgación**.**

PRIMER CONGRESO NACIONAL

Tabla 1.

Autores plan de medios

Xavier Ribera,(2005) Subdirector General de ENGLOBA GRUPO DE COMUNICACIÓN 2005	Según Mórelo Antonio José,(2005) Plan de comunicaciones concepto y diseño de implementación 2005	Watzlawick (autor de "Teoría de la Comunicación Humana" uno de los grandes pensadores sobre comunicación)
El PLAN DE MEDIOS debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características. ✓ pautas y estrategia de comunicación. ✓ presupuestos y con un alto nivel de gestión.	Dice que La metodología que se aplica para elaborar el Plan permite establecer, tal como se aborda en detalle más adelante: ✓ Objetivos en cuestiones de comunicación. ✓ Públicos (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas. ✓ Mensajes básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo.	Es imposible no comunicarse". De acuerdo con el autor austríaco, todo comportamiento es una comunicación ✓ De este axioma se deduce que estamos en constante comunicación, ✓ estrategia y objetivos,

	Estrategias clave para alcanzar los objetivos. ✓ Actividades concretas que habría que realizar a corto, medio y largo plazo. ✓ Plazos estimados para desarrollarlas (cronograma). ✓ Gastos que supondrían (presupuesto).	

Según Xavier Ribera,(2005) Subdirector General de Engloba de Comunicación dice que se debe tener en cuenta la problemática de acuerdo a sus dimensiones y características en los cuales podemos reflejar pautas, herramientas de trabajo y gestión y presupuesto; mientras que Mórelo Antonio José, Aplica unos objetivos corporativos, publico, mensajes básicos, actividades concretas a corto medio y largo plazo, cronograma y presupuesto; mientras que uno de los grandes pensadores de la comunicación Watzlawick dice que se debe estar en constante dialogo pero carece de unidad pero se determina por medio de estrategias y objetivos, además de no llevarlo a la improvisación.

De esta manera en el PLAN DE MEDIOS se debe diseñar pautas y estrategias para elaborar el plan y establecer objetivos de comunicación al público objetivo; de esta forma para alcanzar las metas planteadas es necesario que por medio de mensajes básicos se establecen ideas a transmitir en el plan de comunicaciones; a través de actividades concretas a corto, medio y largo plazo los cuales se diseñaran el cronograma y el presupuesto del plan de comunicaciones.

Ejecutar un plan de medios que permita la divulgación efectiva de la información dentro del público objetivo del primer congreso nacional en cultura física, deporte y recreación "El poder de la administración en el deporte".

Es la forma para organizar y dirigir un congreso con el fin de darle las diferentes pautas y lograr el éxito del mismo, además un plan de medios hace llegar diferentes tipos de público objetivo a los congresos.

Tabla 2.

Autores para ejecutar un plan de medios del 2003-2010

Programa de Apoyo a la Implementación de Proyectos Serie Organización para la Ejecución de Proyectos Difusión y promoción 2003	Montse García, Marketing y Comunicación Integral. 2010	Casquero; PLAN DE MEDIOS para el posicionamiento para una productora de eventos. Universidad de Belgrano 2007.

"A lo largo de la ejecución del proyecto se deberán mantener acciones de difusión y promoción. Para esto será importante usar de referencia el monitoreo o seguimiento • Ejecución del Programa de uso de medios • Desarrollo de materiales escritos • Desarrollo de Materiales Audiovisuales (videos, espacios televisivos) • La realización de eventos • Continuidad de la Difusión y Promoción	"Hay soportes que implican una enorme inversión, elaborar un Plan de medios con ellos suele ser una tarea difícil para pequeñas y medianas empresas por un tema de presupuesto; • Tener claro los objetivos y eje de comunicación. • Tener claro quién es el cliente/ público objetivo. • Utilizar los nuevos medios digitales. • Aprovechar la combinación o sinergia de medios. • Estar atentos a los resultados. • Realizar un seguimiento y control.	"Para una pequeña y mediana empresa contar con un PLAN DE MEDIOS puede ser motivo suficiente para conseguir una importante ventaja competitiva sobre sus rivales; • Proyectar la imagen soñada, aquella que nos interesa trasmitir a todos los destinatarios. • Mensajes más idóneos • Imagen • Calendario que contemple los tiempos de actuación y valoración

De esta manera se puede entrar correctamente en la mente de los públicos, es muy importante comunicarnos de forma original y efectiva para poder diferenciarnos. Para lograr un posicionamiento positivo, es necesario utilizar todas las herramientas de la comunicación y trabajar con otras disciplinas como el marketing, la publicidad, el periodismo y así poder conseguir la posición deseada.

2.2 Medir el impacto de las estrategias implementadas en la divulgación del primer congreso nacional en cultura física, deporte y recreación "el poder de la administración en el deporte.

En la implementación de estrategias y elección de canales de comunicación para la divulgación de información y posicionamiento de imagen, existen etapas determinantes para el proceso, una de ellas es la evaluación. En este punto a través de diferentes herramientas se puede verificar la pertinencia, oportunidad, y efectividad de lo ejecutado, lo que permite cuantificar el impacto generado dentro del público objetivo**.**

Tabla 3.

Autores para evaluar eficiencia de los canales de comunicación.

Walter Lindenmann elaboró en 1993 este modelo al cual denominó Modelo Yardstick, o regla de la efectividad.	Wilcox; PLAN DE MEDIOS para el posicionamiento para una productora de eventos. 2001	Laura Corvalán

“Fue definido como una regla, un conjunto de directrices o patrones que el profesional puede seguir si quiere medir efectividad en comunicación; • Establece los objetivos de los programas de comunicación y determina los niveles que se desea de efectividad. • Básico: es evaluado el producto, o mejor dicho, lo que el profesional o la empresa produce. Es la oportunidad para evaluar la cantidad y calidad. • Intermedio: es usado por profesionales que	“La valoración sistemática de un programa y sus resultados; • Es un medio de disposición de los profesionales para justificar su trabajo ante sus clientes. • Con la evaluación, se podrá conocer si hubo algún error y que cosas se dieron con éxito. • Corregir y reforzar lo evaluado en la ejecución del plan.	“Se utilizan muchos indicadores para medir el éxito del plan; • Se miden menciones positivas, negativas y neutras. • Se mide la mejora del Branding de la marca. • Lo que se decide medir es también algo móvil y depende de Sus objetivos. • A veces medir no lo es todo, a

están interesados en saber que los mensajes que transmiten fueron recibidos, en este nivel, importa saber si los públicos estratégicos comprenden, retienen y pueden recordar los mensajes que conocieron en eventos, folletos, diarios, página de Internet, discursos, entre otros. • Avanzado: se examinan las evaluaciones más sofisticadas en Comunicación. Cuando se llega a este punto en la regla de la efectividad, lo que está siendo medido son realmente resultados.		veces lo cualitativo da más información que lo cuantitativo, pero medir siempre está bien.

En síntesis, el plan de medios debe pasar por una primera fase de análisis, recogida de datos y evaluación de los mismos. Posteriormente, hay que establecer los objetivos primordiales y las actividades que deben realizarse para lograrlos, así como el tiempo estimado y el presupuesto necesario para ponerlo en práctica. Tras su puesta en marcha, sólo queda realizar un seguimiento continuo del resultado.

3. Metodología

La metodología que se aplica para elaborar el plan de promoción y divulgación permite establecer el siguiente paso a paso, demostrando su eficacia en la ejecución de las actividades propuestas.

3.1 Temática del Congreso

Se abordaron temas de interés acerca de la administración deportiva, las cuales serán dirigidas por profesionales en el área a nivel nacional.

3.2 Plan de Comunicaciones

Mecanismo del programa comunicativo (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, publico objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

3.3 Pautas y estrategias de comunicación.

Para alcanzar las metas planteadas: Comunicación clara y concisa, bajo un concepto participativo, masivo y eficaz, a organismos locales y profesionales afines.

3.4 Objetivo del plan de medios.

Divulgar y promocionar de manera eficaz PRIMER CONGRESO NACIONAL EN CULTURA FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN “EL PODER DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL DEPORTE”.

3.4.1 Público objetivo.

Estará dirigido a, docentes áreas a fin en administración y deporte, entrenadores físicos, deportistas, estudiantes de administración y áreas deportivas.

3.4.2 Mensaje a transmitir.

Se trata de enfocar la idea clave que estará presente en todas las actividades de comunicación que se lleven a la práctica.

3.4.3 Estrategias.

Expresan el cómo se pretenden alcanzar los fines del plan, se formulan estrategias para cada uno de los objetivos durante su ejecución en las actividades propuesta por medio de publicidad “medios de comunicación, volantes, afiches, folletos y redes sociales de la siguiente manera:

1. **Cronograma.**

   Fechas de implementación previstas para las actividades de promoción y divulgación.

2. **Presupuesto.**

   Su pone una estimación en detalle de los costos durante el congreso.

3. **Evaluar**

Son herramientas que permiten recoger de forma directa la opinión o percepción de los usuarios (as) y/o actores directos e indirectos del proyecto.

4. Desarrollo del Tema

4.1 Realizar pautas y estrategias de comunicación para alcanzar las metas planteadas. Plan de medios.

El plan de medios utilizado para Promover y Divulgar el primer congreso nacional de administración deportiva “el poder de la administración en el deporte” es el siguiente:

4.2 Descripción del plan de medios

El plan de medios es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y pueden tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro.

Morelo Hermosillo Jose (2005), plan de medios, concepto, diseño e implementación. Octubre-Noviembre. nos comenta que el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, publico objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

Para la elaboración del Primer congreso nacional en cultura Física, Deporte y Recreación “**EL PODER DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL DEPORTE**”, se crea el comité de promoción y divulgación el cual realizara una recopilación de información del evento

permitiendo desarrollar estrategias de comunicación que estarán abordadas por una investigación acerca de los posibles medios que darán a conocer la información del congreso a todo el público como; estudiantes, docentes, entrenadores, administradores y áreas afines a la administración.

De igual forma se dará paso a la creación de la imagen publicitaria que estará plasmada en pendones, afiches, revistas, páginas web entre otras; finalmente se evaluara un método de calendarización de cada una de las actividades propuestas durante su ejecución y poder evaluar los objetivos propuestos.

4.3 Objetivo general del plan de medios.

Divulgar y promocionar de manera eficaz PRIMER CONGRESO NACIONAL EN CULTURA FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN "**EL PODER DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL DEPORTE**".

4.4 Objetivos específicos del plan de comunicación.

- Realizar estrategias por medio de mensajes publicitarios a profesionales en el deporte, estudiantes y áreas afines a la administración.
- Diseñar la imagen publicitaria y difundirla en los medios de comunicación.
- Dar a conocer las ventajas que da el primer congreso nacional de administración deportiva "el poder le la administración en el deporte" y su relevancia para la región y el país.

5. Temática del Congreso

- La nueva reglamentación de la FIFA en materia de agentes de futbolistas, ahora denominado intermediarios. MARTIN AULETTA "Argentina".
- Retos éticos y morales en la administración deportiva en siglo XXI.
- IVAN DARIO MORENO ACERO "Colombia" Docente Universidad de la sabana
- Visión gerencial en el deporte Colombiano.
- JORGE MARIO ESCOBAR "Colombia" Líder en el área de deporte y recreación de Medellín.
- Proyección juegos paralímpicos Rio 2016.
- WILLIAM DAVID JIMENEZ NIÑO "Colombia" entrenador selección Colombia paralímpica.
- Academia de futbol COMFENALCO.
- FELIX RAMIRO RUIZ MORALES. "Colombia" docente USTA
- Deporte formativo y recreativo en Bucaramanga
- ARIEL GARCIA "Colombia" Director INDREBU
- El éxito de una estrategia empresarial y deportiva.
- DAVIS ZAPATA "Colombia" Director comunicación corporación deportiva los paisitas de la Medellín
- Estrategia y prospectiva en el deporte "análisis de rivales"
- EDWIN PEINADO RINCON "Colombia"
- Implicaciones de las reformas nacionales e internacionales en la administración deportiva. NESTOR ORDOÑEZ SAAVEDRA "Colombia" Presidente ARCOPADER

PRIMER CONGRESO NACIONAL

- La trasferencia de futbolistas y la nueva prohibición de los derechos económicos

  MARTIN AULETTA "Argentina"
- El deporte como herramienta social, avances, retrasos y desafíos
- NELSON HERNANDO PUENTES RODRIGUEZ "Colombia" Decano de la facultad de cultura Física deporte y recreación.

5.1 Público Objetivo

Este congreso va dirigido a, docentes áreas a fin en administración y deporte, entrenadores físicos, deportistas, estudiantes de administración y áreas deportivas y personas a fines con la administración y el deporte.

5.2 Mensaje que transmitir

- Realizar el congreso con la finalidad de sensibilizar a estudiantes, entrenadores, docentes, personales administrativos y afines en el área del deporte.
- Dar a conocer las falencias y virtudes con las cuales se deben manejar diferentes entes deportivos.
- Reflejar el buen manejo de clubes, ligas y entes deportivos y la forma en que mediante una buena administración se han logrado excelentes resultados.

Queremos que este congreso nacional de administración deportiva sea reconocido por:

- Su gran impacto en la promoción y divulgación del evento.

- Innovación y organización además del aporte que le brinda a los amantes del deporte herramientas de motivación.

5.3 Estrategias

A continuación se describe el plan de medios que se desarrollaran con el fin de concretar los objetivos establecidos:

5.4 Publicidad (televisión y prensa).

Elaboración de spots (anuncios) publicitarios de 30 segundos en el canal TRO, durante la emisión del noticiero regional y registro fotográfico y publicitario por el periódico vanguardia liberal.

5.5 Medios institucionales (afiches y plegables).

Se elaboraron 100 afiches y 250 plegables con la información correspondiente del congreso los cuales incluida temas, ponentes, horarios y valor del mismo, los cuales se repartieron en las instituciones educativas, universidades, clubes y entes deportivos a nivel Nacional.

- Plegable

5.6 Creación y actualización de perfiles en redes sociales (Facebook)

Se creó cuenta en una de las redes sociales “Facebook” donde se le informara al público interesado en el primer congreso nacional de administración deportiva. ”El poder de la administración en el deporte”, los temas, ponentes, horarios y valor del evento.

5.7 Contacto cara a cara

Se realizaron visitas a diversas facultades vinculadas con los temas a tratar en el congreso, para invitar personalmente a los estudiantes interesados en estos ejes temáticos.

Con esto se pretende un acercamiento directo con la comunidad estudiantil y lograr un mayor impacto, ya que por cultura los estudiantes no acostumbran a revisar los Tableros informativos. En dichas visitas se les solicitará a los interesados en el congreso, anotar sus datos para poner en práctica el Marketing permisivo enviando a sus E-mail brochures y actualizaciones del congreso.

6. Cronograma de actividades concretas para la realización del plan de medios.

RESPONSABLE	ACTIVIDADES	**JULIO**				**AGOSTO**			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Eder Quevedo	Diseño de imagen del evento	X							
William Carrillo	Piezas publicitarias: plegables, afiche, escarapelas carpeta y pendones.		X						
Rony Navarro	Convenio con el departamento de mercadeo y promoción para él envió de la información por medio la página institucional de la universidad santo tomas.			X					
Reynaldo Cala	Convenio con la faculta de salud para él envió de la información por medio de correos personales y Facebook.			X					
Eder Quevedo	Invitaciones universidades "bienestar universitario" con la información del congreso.			X					
William carrillo Eder Quevedo Rony navarro	Visita medios de comunicación TV "entrevista informativa."					X	X	X	

Reynaldo cala									
Reynaldo Cala	Desarrollo del congreso "encuesta de interés como se enteró del evento."								X

7. Presupuesto plan de medios

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

ESPECIALIZACION EN ADMINISTRACION DEPORTIVA

I CONGRESO NACIONAL EN CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FISICA

"El poder de la administración en el Deporte"

OCTUBRE 16 Y 17 DE 2015

DESCRIPCION	**UD**	**VR UNITARIO**	**VR TOTAL**
1. INGRESOS			
INSCRIPCIONES			
ESTUDIANTES	150	100.000	15.000.000
PROFESIONALES	100	150.000	15.000.000
TOTAL INGRESOS			**30.000.000**
2. EGRESOS			
Honorarios Conferencistas			
1. Conferencista internacional u.s. 2.000 Argentina (buenos Aires)	2.000	3.200	6.400.000
HONORARIOS CONFERENCISTA			**6.400.000**
Pasajes			
Pasajes aéreos internacionales Argentina	1	3.600.000	3.600.000

Pasajes aéreos nacionales	5	550.000	2.700.000
TOTAL GASTOS DE VIAJE			**6.250.000**
HOSPEDAJE			
Hospedaje conferencistas primera noche (jueves 15 de octubre)	6	300.000	1.800.000
Hospedaje conferencistas segunda noche (viernes 16 de octubre)	6	300.000	1.800.000
TOTAL GASTOS HOSPEDAJE			**3.600.000**
PUBLICIDAD			
Pendones	1	200.000	200.000
Plegables	200	800	160.000
Afiches	100	1.000	100.000
Escarapelas	250	2.200	55.000
Libretas	250	3.500	875.000
Lapiceros	250	200	50.000
TOTAL GASTOS PUBLICIDAD			**9.35.000**
Otros gastos			
Almuerzos invitados especiales	12	19.000	226.000
Refrigerios	500	2700	1.350.000
Papelería resma de papel	2	8.400	16.800
TOTAL OTROS GASTOS			1.594.800
Gastos administrativos			
20% sobre ingresos totales			6.060.000

PRIMER CONGRESO NACIONAL

TOTAL EGRESOS			**$ 25.779.800**
TOTAL INGRESOS			**$ 30.000.000**
EXCEDENTES			$ 4.220.200

Este presupuesto fue firmado y autorizado por el señor decano FRAY Jesús Antonio Ceballos Giraldo, Decano división ciencias de la salud.

Ejecutar un plan de medios que permita la divulgación efectiva de la información dentro del público objetivo del Primer congreso nacional en cultura Física, Deporte y Recreación "EL PODER DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL DEPORTE".

Este congreso nace como iniciativa de la V cohorte de administración deportiva, a través de la materia planeación estratégica aplicada al deporte, dirigida por el ingeniero Jaime Enrique Osorio, donde se ve la necesidad de profesionalizar y dar bases a cada uno de los profesionales del deporte y áreas afines, de esta manera se organizaron diferentes comités con el fin de investigar las necesidades que aquejan el deporte nacional en Colombia.

Naciendo de esta manera el Primer congreso nacional en cultura Física, Deporte y Recreación "**EL PODER DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL DEPORTE**".

Para su ejecución fue necesaria la creación de los siguientes comités;

- Comité de académico
- Comité de logística
- Comité de Promoción y divulgación

- Comité de Evaluación

De esta manera iniciamos el desarrollo de cada una de las actividades propuestas, por el comité de promoción y divulgación, teniendo como base un plan de medios.

En el cual se aplicaron los siguientes canales.

- Cartas
- Visitas
- Área de comunicaciones
- Página web
- Folleto
- Afiche
- Prensa y T.V
- Pendones
- Cara – cara
- Presupuesto.

La facultad de cultura física nos permitió la elaboración y entrega de cada una de las invitaciones al congreso que se entregaron a las diferentes instituciones, y profesionales afines al deporte, de igual manera se trabajó de la mano con el área de comunicaciones de la universidad Santo tomas en la elaboración de afiches, folletos, pagina web y los pendones que sirvieron como publicidad antes y durante el congreso.

Medir el impacto de las estrategias implementadas en la divulgación del Primer congreso nacional en cultura Física, Deporte y Recreación "EL PODER DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL DEPORTE".

Fueron herramientas que permiten recoger de forma directa la opinión o percepción de los usuarios (as) y/o actores directos e indirectos del proyecto. Estas se rigen por criterios estadísticos para la determinación y validación de las muestras a encuestar, a partir del universo de trabajo del proyecto.

Además de hacer seguimiento de las actividades. Permitió orientar los cambios en los planes y programas del proyecto, y facilitaron una cronología continua de las actividades desarrolladas que generalmente, son formulados por los encargados de los componentes con el apoyo metodológico de Seguimiento y Evaluación. Existen muchos esquemas de informes para el seguimiento de las actividades. Los mismos se preparan de acuerdo con las necesidades de información del proyecto es por esto que la encuesta que realizaremos va dirigida especialmente a evaluar el medio por el cual los participantes al congreso se enteraron oportunamente del evento.

Encuesta

Durante la realización del congreso Nacional de administración deportiva "El poder de la administración en el deporte" la siguiente encuesta se le dio a cada participante en el cual ellos manifestaban la manera de cómo fue el mecanismo por el cual se enteraron del evento.

¡COMO SE ENTERO DEL PRIMER CONGRESO NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA "EL PODER DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL DEPORTE"				
PEGABLES	**AFICHE**	**CARA A CARA**	**CORRESPONDENCIA**	**EMAIL**

8. Resultados de la encuesta

De acuerdo con la publicidad que se hizo en el congreso es evidente que fue muy apropiado, en el grafico se puede ver que tanto el afiche, el plegable y el cara a cara se distribuyó aproximadamente el 83% para que los asistentes se enteraran del congreso.

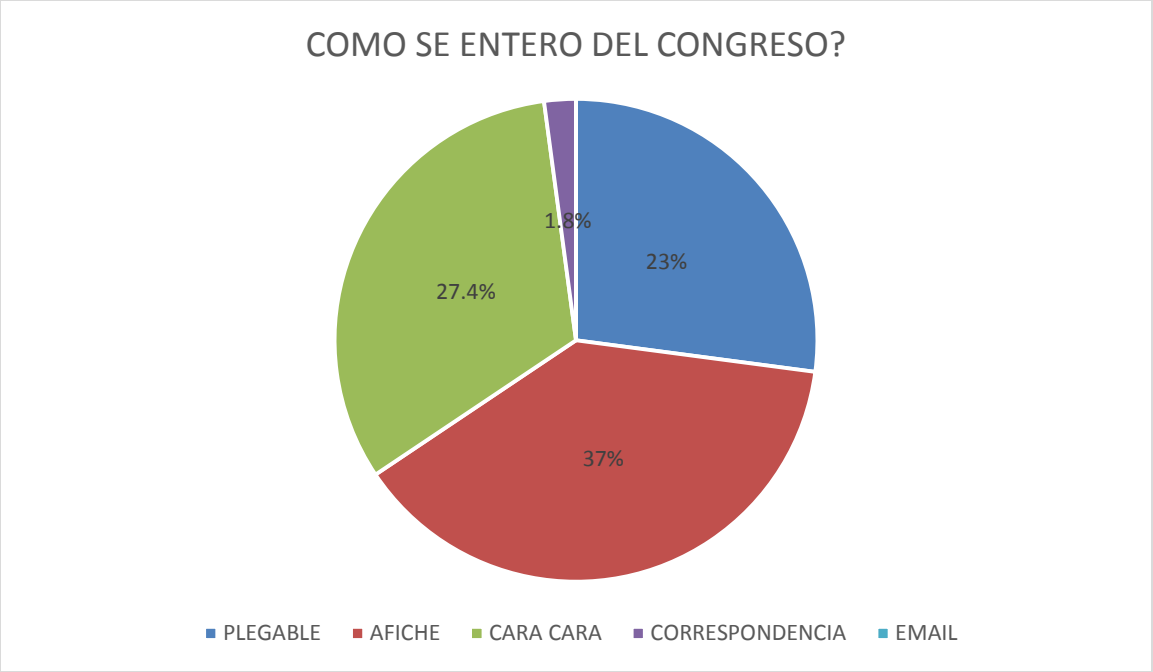


Ilustración 1 Como se enteró del Congreso.

- Plegable 23%
- Afiche 37%
- Cara a cara 27.4%
- Correspondencia 1.8%
- Email

Se pude reflejar que por medio de estos porcentajes la manera más viable para la promoción y divulgación de eventos, es la entrega de afiches a cada una de las instituciones afines con el tema.

9. Conclusiones y Recomendaciones

- Cada uno de los participantes del congreso obtuvieron certeza de que cada ponente actualizo nuestros conocimientos acerca del deporte y la administración, actividad que trabajamos a diario en cada uno de nuestros lugares de trabajo.

- Este congreso permitió direccionar las entidades en las que trabajamos las cuales son públicas y privadas y que buscan uno solo fin en el desarrollo deportivo y administrativo en el cual siempre ha sido una falencia en cada uno de los profesionales en el deporte.

- Con este congreso pudimos mostrar lo importante que es el deporte no solo en la formación académica sino también como estilo de vida una oportunidad de organizar y alcanzar metas.

- La Universidad Santo Tomas por medio de sus profesionales dejaron ver que contamos con un potencial humano calificado para que nos representen en diferentes eventos, y que le da n buen nombre a la especialización en Administración Deportiva en especial a los integrantes de la V cohorte, los cuales dejaron ver los aprendido durante el desarrollo de esta especialización y la ejecución del congreso como tal.

Referencias Bibliográficas

CASQUERO; Plan de medios para el posicionamiento para una productora de eventos. Universidad de Belgrano 2007.

GARZÓN Chávez Luis David. La política deportiva en Colombia permanente contravía. Bogotá: tesis de grado de la facultad de Ciencias políticas y Derecho de la Universidad Nacional de Colombia.1997.

MANRIQUE Boeppler Ramón. La juventud, el deporte y la recreación en la política fiscal, Bogotá, editorial FESCOL. 1994.

MONTSE García, Marketing y Comunicación Integral. 2010

MORELO Hermosillo Jose, PLAN DE MEDIOS, concepto, diseño e implementación. Octubre-Noviembre. 2005.

MÓRELO Antonio José Plan de comunicaciones concepto y diseño de implementación 2005.

Programa de Apoyo a la Implementación de Proyectos Serie Organización para la Ejecución de Proyectos Difusión y promoción 2003.

PRIMER CONGRESO NACIONAL

SÁNCHEZ Torres Javier. El deporte en Colombia, política y gestión, en: Revista de Ciencias Administrativas Su-gestión Nº 1, año 1, Bogotá. Páginas 12-16. Universidad Nacional de Colombia.2004.

SÁNCHEZ Torres Javier. Modelo de gestión funcional para las ligas Deportivas colombianas. Bogotá: monografía de grado de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia. 2004.

WALTER Lindenmann elaboró en 1993 este modelo al cual denominó Modelo Yardstick, o regla de la efectividad.

WATZLAWICK (autor de "Teoría de la Comunicación Humana" uno de los grandes pensadores sobre comunicación).

WILCOX; plan de medios para el posicionamiento para una productora de eventos. 2001

Laura Corvalán. PLAN DE MEDIOS para el posicionamiento para una productora de eventos. 2001.

XAVIER Ribera Subdirector General de ENGLOBA GRUPO DE COMUNICACIÓN 2005.