

**DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES PARA LA LIGA DE
NATACIÓN DE ANTIOQUIA**

Informe de práctica para optar por el título de Comunicadora y Periodista

Carolina Gil Fernández

**Asesor:
Jhon Jaime Osorio Osorio
Magíster en Educación**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS - ANTIOQUIA
2012**

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso, a la Santísima Virgen,
a mis padres, familiares, amigos,
gracias por creer, por esperar.

- Son vientos fuertes, pero la cometa se sostiene, resiste y avanza hasta
donde el hilo se lo permita - .

Contenido

	Pág.
Introducción	16
Descripción de la organización	17
Misión	19
Visión	19
Política de calidad	20
Objetivos de calidad	20
Reseña histórica	21
Condecoraciones	23
Directivos	23
La Liga en cifras	23
Estructura administrativa	24
Objetivos del proceso de práctica	26
Objetivo general	26
Objetivos específicos	26
Informe de gestión	27
Acciones realizadas durante el semestre	28
Comunicación interna	28
Comunicación externa	36
Unidad Deportiva de Belén “Andrés Escobar”	39
Acciones para desarrollar en el futuro	39
Recomendaciones	40
Propuesta: departamento de comunicaciones para la Liga de Natación de Antioquia	42
Presentación	42
Beneficios de la propuesta	43
Marco teórico	44
Estructura	49
Ubicación	50
Perfil profesional	51
Funciones del Departamento de Comunicaciones	55
Presupuesto	56
Metodología para la implementación	57
Conclusiones	58
Referencias	59

Ilustraciones

	Pág.
Imagen 1. Estructura Administrativa de la Liga de Natación de Antioquia.	24
Imagen 2. Carteleras Liga de Natación de Antioquia.	30
Imagen 3. Buzones de sugerencia de la Liga de Natación de Antioquia.	31
Imagen 4. Ejemplar AQAnota.	33
Imagen 5. Razonero Liga de Natación de Antioquia.	34
Imagen 6. Directorio telefónico 2012 - Liga de Natación de Antioquia.	35
Imagen 7. Redes sociales Liga de Natación de Antioquia.	37
Imagen 8. Boletín Campeonato Nacional Prejuegos.	38
Imagen 9. Estructura DIRCOM.	46
Imagen 10. Estructura organizativa Liga de Natación de Antioquia.	49
Imagen 11. Perfil director de comunicaciones.	51
Imagen 12. Perfil comunicador interno.	52
Imagen 13. Perfil relacionista de medios.	53
Imagen 14. Perfil comunicador de marketing.	54

Glosario

DIRCOM: Director de Comunicaciones. Profesional que planifica, dirige y coordina todas las actividades de comunicación y los bienes intangibles de la empresa.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES: Estructura interna de una empresa encargada de gestionar los procesos de comunicación, proyección y mantenimiento de la imagen y/o reputación corporativa.

ACTIVOS INTANGIBLES: Son aquellos valores intangibles con los que cuenta la organización, tales como: imagen, cultura, reputación, marca e identidad.

Resumen

Para un estudiante universitario, realizar su práctica profesional es el primer acercamiento a la vida laboral. La Liga de Natación de Antioquia le permite al profesional en formación, aplicar, demostrar y afianzar los conocimientos y las capacidades obtenidas en la academia, acercándolo al manejo de la comunicación interna y externa de entidades deportivas, a una correcta administración de las herramientas informativas, a la relación con los medios de comunicación, a la implementación de estrategias e ideas que le aporten al desarrollo de la Organización.

Palabras clave: práctica, formación, estrategias, organización.

Abstract

For a college student, make your practice is the first approach to working life. La Liga de Natación de Antioquia allows the professional training, implement, demonstrate and strengthen the knowledge and skills learned in the academy, bringing it to the management of internal and external sporting bodies, ensuring sound management of information tools, the relationship with the media, the implementation of strategies and ideas that will contribute to the development of the Organization.

Keywords: practice, training, strategy, organization.

Introducción

En los últimos años, la comunicación empresarial ha experimentado una serie de variaciones, desde el nombramiento de la unidad hasta su funcionalidad. *Gabinete de comunicaciones, departamento de comunicaciones, área de relaciones públicas*, etc., son algunos de los títulos con los que las empresas nombran aquel equipo de profesionales dedicados a la comunicación, a la administración de los activos intangibles como la imagen y la identidad, y al manejo de todo tipo de información interna y externa de la organización.

Con el fin de afianzar las comunicaciones en la Liga de Natación de Antioquia, la práctica profesional en comunicación, proyectó plantear la formación de un Departamento de Comunicaciones que comprenda actividades como: relaciones con los medios, comunicación de imagen corporativa, comunicación interna, relaciones institucionales, comunicación del Comité Ejecutivo, patrocinio y mecenazgo, comunicación en momentos de crisis, protocolo, relaciones públicas, coordinación de eventos, producciones audiovisuales, relaciones y apoyo a otras áreas de la empresa y clubes deportivos, *lobbies* y administración de herramientas y de activos intangibles: imagen, reputación, marca, identidad y cultura.

Por medio de este proyecto, se busca planificar, desarrollar y evaluar la gestión comunicativa de la Entidad desde una estructura interna coordinada por un Dircom – Director de Comunicaciones – para así integrar las estrategias y objetivos generales de la Liga de Natación de Antioquia con sus comunicaciones.

Descripción de la organización Liga de Natación de Antioquia

La Liga de Natación de Antioquia es una empresa de servicios deportivos, de carácter privado, sin ánimo de lucro, fundada en 1966. Promueve y orienta la natación antioqueña en las modalidades: natación carreras, nado sincronizado, polo acuático, clavados, maratones y natación máster; mediante la formación de deportistas desde la edad más temprana hasta su máximo nivel de competencia.

Es una Institución que brinda calidad de vida y formación integral a todas las personas que conforman sus diferentes estamentos, a través de servicios deportivos de formación y recreación, de mejoramiento y recuperación de la salud física y mental, de programas de proyección deportiva hacia el alto rendimiento.

La Liga está conformada por 22 clubes deportivos, que en conjunto aglutinan cerca de 1.800 deportistas de competencia y 1.500 menores en semilleros. Como entidad de servicios ofrece 44 cursos y programas en las áreas de natación, buceo, acondicionamiento físico e hidroterapia. Está a cargo de doce piscinas climatizadas, las cuales conforman el Complejo Acuático de la Unidad deportiva Atanasio Girardot, siendo este el escenario más moderno de Suramérica; además la piscina olímpica de la Unidad Deportiva de Belén “Andrés Escobar”.

Es la única entidad deportiva que cuenta con una Escuela de Formación para el Trabajo y Desarrollo Humano avalado por la Secretaría de Educación del municipio de Medellín, con dos programas técnicos laborales: Técnico Laboral como Entrenador Deportivo en Natación y Actividades Acuáticas y Técnico Laboral en Actividad Física Sistemática Fitness. Actualmente está a puertas de la certificación en el Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2008.

Sus servicios son utilizados anualmente por más de 50 mil usuarios, de estos, 15.000 son albergados semanalmente. Su modelo de gestión la ubica como la liga líder en Antioquia, siendo además, campeona en todas las modalidades. Genera el 96% de sus recursos, que revierte en procesos deportivos, programas sociales, mantenimiento y funcionamiento. Genera 160 empleos directos y 120 indirectos.

Posee una escuela de buceo de más de 30 años de existencia. Al año, realiza más de 50 eventos locales, departamentales y nacionales y gradúa cerca de 200 instructores en natación, salvamento acuático, bicicleta de salón, musculación y aeróbicos.

Cuenta con cursos y convenios empresariales para población vulnerable o de riesgo, entre los que se encuentran gestantes, bebés, niños con necesidades educativas especiales, adulto mayor, obesidad mórbida y discapacitados, además, ofrece algunas becas completas para personas desplazadas, de comunidades indígenas y de bajos recursos. (LNA, 2012)

Misión

Somos una Institución de carácter privado, que brinda calidad de vida y formación integral a todas las personas que conforman nuestros diferentes estamentos, a través de servicios deportivos de formación y recreación, de mejoramiento y recuperación de la salud física y mental, de programas de proyección deportiva hacia el alto rendimiento en sus diferentes disciplinas acuáticas, por medio del fortalecimiento continuo de los asociados y de un personal altamente calificado. (LNA, 2012)

Visión

La Liga de Natación de Antioquia será en el año 2020 una empresa sólida, auto sostenible, rentable y líder en procesos científico-deportivos que promuevan el desarrollo de las disciplinas acuáticas, por medio de la certificación de los procesos y el reconocimiento en los estándares de calidad, con avances tecnológicos en la implementación de estrategias para la prestación de servicios y el desarrollo competitivo de deportistas hacia el alto rendimiento. (LNA, 2012)

Política de calidad

La Liga de Natación de Antioquia se caracteriza por el firme compromiso de satisfacer y superar las expectativas de todos nuestros usuarios en el ámbito de la recreación, formación, deporte, salud y alto rendimiento, a través del mejoramiento continuo, con personal especializado dispuesto a elevar la calidad de vida de todas las personas que conforman nuestros diferentes estamentos. (LNA, 2012)

Objetivos de calidad

- Cumplir y superar las expectativas que se proyectan de la Institución para lograr satisfacer las necesidades de todos los estamentos que la conforman. (LNA, 2012)
- Mantener un personal competente e idóneo que pueda brindar un trabajo especializado en el área correspondiente, para así impulsar el mejoramiento continuo de todos los servicios que preste la Institución. (LNA, 2012)
- Garantizar los medios necesarios para que cada área se desempeñe de la mejor manera posible. (LNA, 2012)

Reseña histórica

La Liga de Natación de Antioquia tuvo como antecedente la Liga Antioqueña de Natación, que se creó en 1935 y alcanzó a tener 15 años de existencia. Tras su desaparición, los deportes acuáticos quedaron sin organización, hasta el 8 de Junio de 1966, cuando nació la Liga de Natación de Antioquia.

La Liga comenzó sin sede propia, en una piscina alquilada en el Colegio San José. Allí empezó a fomentar el deporte y a dar clases de natación. En 1970 finalizó la construcción de la piscina olímpica en la Unidad Deportiva Atanasio Girardot, y desde ese momento funciona en este escenario, que como homenaje al señor César Zapata Zapata, uno de sus fundadores y persona que toda su vida apoyó la natación, fue bautizada con su nombre.

En 1974 la Liga celebró con todo éxito su primer evento internacional: el Campeonato Suramericano de Natación. Y le ganó por primera vez un campeonato nacional al departamento del Valle, que hasta ese momento era la potencia en natación. También empezó la práctica y formación de los primeros equipos de polo acuático, clavados y nado sincronizado. La cosecha de buenos nadadores antioqueños empezó en los años 70, cuando surgieron Rosalina Ángel González, Clara Reyes y los hermanos Alex y Fredy Mezger.

En los años 80 aparecieron otras figuras encabezadas por el mejor nadador colombiano de todos los tiempos: Pablo Restrepo, quien ocupó el sexto lugar en la prueba de los 200 metros pecho en los Juegos Olímpicos de los Ángeles, la mejor figuración de un nadador nacional en la historia de los Olímpicos. Otras figuras destacadas de esta época fueron Sandra Bohórquez y Jorge Ángel.

En las últimas décadas las figuras fueron Erika Piedrahíta y Juliana Villa en nado sincronizado, Alejandro Bermúdez e Isabel Ceballos en natación, Juan Guillermo Urán y Alexander Caicedo en clavados y Guillermo Madrid e Iván Gómez en polo acuático.

En la actualidad resaltan en natación Carolina Colorado Henao y Jorge Mario Murillo Garcés. En nado sincronizado a Mónica Sarai Arango. En clavados a Sebastián Villa Castañeda y Víctor Hugo Ortega Serna. En polo acuático a Jhon Bayron Alzate, Jorge Andrés Montoya e Iván Alejandro Idárraga.

En los Juegos Olímpicos Londres 2012 la natación colombiana participó con cinco deportistas, tres de ellos antioqueños: la nadadora Carolina Colorado Henao y los clavadistas Sebastián Villa Castañeda y Víctor Hugo Ortega Serna, atletas formados por técnicos de la Liga de Natación de Antioquia. (LNA, 2012)

Condecoraciones

- “Pirámide de la Excelencia”. Coldeportes Nacional. 1985.
- Trofeo “Cacique Nutibara”. Indeportes Antioquia. 1996.
- Mejor Liga de Antioquia. Círculo de Periodistas Deportivos de Antioquia. 1997.
- Distinción “Orquídea de Oro”. Concejo de Medellín. 1999.
- Mejor Liga de Antioquia. Asociación Colombiana de Redactores Deportivos. 2011. (LNA, 2012)

Directivos

Comité Ejecutivo 2009 - 2013: Rafael Eduardo Cuartas Tamayo (presidente), Jaime Zapata Ospina (vicepresidente), Mauricio Cano Carmona (secretario), Juan Manuel Bustamante Ramírez (tesorero) y María Cristina Ríos Henao (vocal). (LNA, 2012)

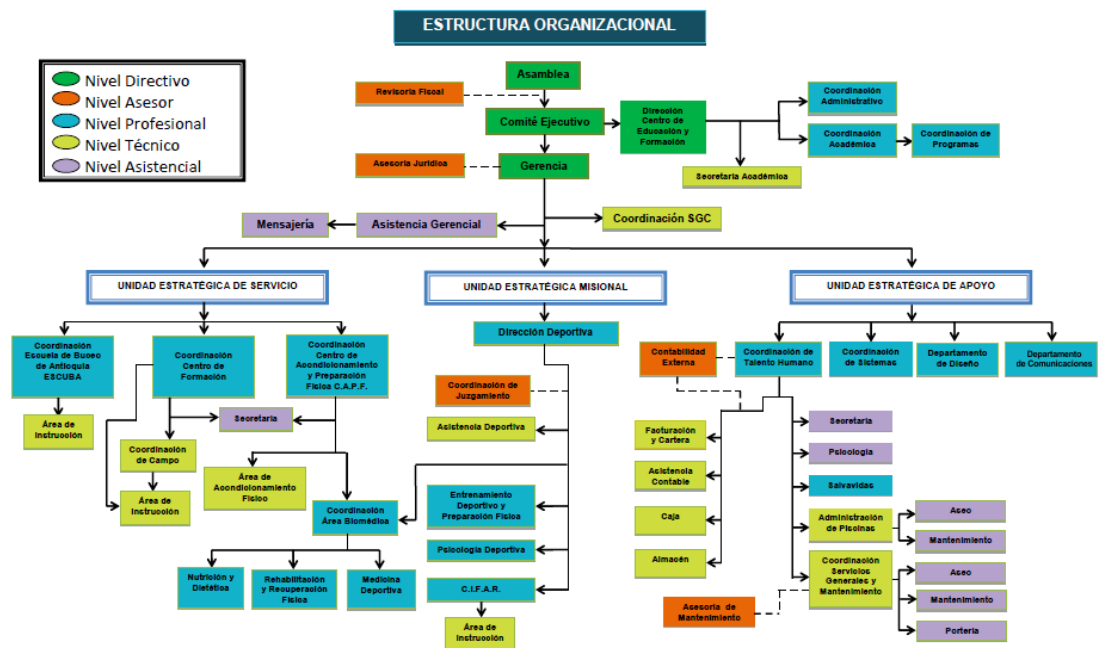
La Liga en cifras

- En sus 22 clubes afiliados aglutina 1.800 deportistas de competencia y 1.500 niños de semilleros.
- Ofrece 44 cursos y programas diferentes en las áreas de natación, buceo, gimnasio, hidroterapia y acondicionamiento físico.

- Es la primera Liga de natación del país: campeona en natación carreras, clavados y polo acuático. Subcampeona en nado sincronizado.
- Genera 160 empleos directos y 120 empleos indirectos.
- Tiene 800 bebés permanentes al año, que la acredita como la escuela de natación para bebés más grande del mundo.
- Cada año gradúa 180 instructores de natación y aeróbicos.
- Desde hace 13 años, tiene un almacén especializado en ropa y artículos para natación y buceo. (LNA, 2012)

Estructura administrativa

Imagen 1. Estructura Administrativa de la Liga de Natación de Antioquia.



La Liga de Natación de Antioquia no cuenta con una estructura interna del Departamento de Comunicaciones, pero según el organigrama, el practicante conforma la Unidad Estratégica de Apoyo de la Gerencia y se posiciona a nivel profesional, esto a raíz del Sistema de Gestión de la Calidad, proceso por el que la Institución va encaminada.

La Entidad hace cuatro años no contrata un comunicador de planta, cada seis meses renueva el practicante.

Objetivos del proceso de práctica

Objetivo general

Crear un Departamento de Comunicaciones para la Liga de Natación de Antioquia.

Objetivos específicos

- Planificar, desarrollar y evaluar la comunicación de la Liga de Natación de Antioquia desde una estructura interna.
- Plantear la necesidad de un *DirCom* – director de comunicaciones – para que integre y coordine las comunicaciones a partir del plan estratégico de la Organización.
- Generar estrategias de comunicación interna y externa pensadas desde el Departamento de Comunicaciones.
- Retomar y mejorar herramientas y/o medios institucionales.

Informe de gestión

Durante seis meses de labores como practicante de Comunicaciones en la Liga de Natación de Antioquia, se implementaron estrategias, procesos y herramientas de información y comunicación, los cuales fueron ideados y desarrollados durante ocho horas diarias a la semana y cuatro en fin de semana – lunes a viernes de 8 a.m. a 6 p.m. y sábados de 8 a.m. a 12 m. -. Al iniciar las prácticas, desde Gerencia fueron asignadas grosso modo las siguientes nueve tareas:

- Generar un boletín informativo diario para los medios de comunicación.
- Redactar noticias para la página web.
- Presentar y hacer reportería para el programa de televisión “Nada Mejor”.
- Administrar los contenidos de las carteleras.
- Retomar la revista institucional “Mucho más que agua”.
- Mantener la cronología del archivo de prensa.
- Implementar el plan de comunicaciones planteado por la anterior practicante.
- Realizar el protocolo de los diferentes eventos de la Organización.

Cabe resaltar que sin un plan de trabajo claro y un cronograma de actividades, se realizó un diagnóstico para conocer cuáles eran las necesidades primarias y secundarias del Área; con base en ello, de las anteriores actividades el 80 por ciento fueron desarrolladas a cabalidad, además, se implementaron otras más.

Acciones realizadas durante el semestre

Comunicación interna

En la Liga de Natación de Antioquia existe un problema de comunicación interna reflejado en el mal uso de los flujos de comunicación, en la ausencia de herramientas de información para que los colaboradores conozcan el qué hacer y el día a día de la Institución, el clima organizacional se ve afectado por el rumor y el chisme. El Comité Ejecutivo muy pocas veces se relaciona y se reúne con los empleados para contarles sobre sus decisiones, problemáticas, acciones a implementar y demás temas que tengan que ver con el futuro de la Liga y sus labores allí realizadas. Frente a dichas dificultades fueron implementadas las siguientes acciones:

- **Carteleras:** La Liga de Natación de Antioquia no contaba con una estructura de carteleras informativas visualmente llamativas, estaban en malas condiciones y había ausencia de información en la zona nueva del Complejo Acuático, por lo cual, fueron adquiridas cuatro carteleras y se reutilizaron tres de las existentes, para conformar así, siete puntos de información de los cuales seis con contenido institucional y uno comercial.

Con el fin de conocer la participación noticiosa que tiene la Liga de Natación de Antioquia en los medios escritos locales y nacionales, se implementó un cronograma semanal para la cartelera informativa y el archivo de prensa, donde se evidencia el mes y la semana de publicación, el medio, el título de la noticia y número de publicaciones semanales y mensuales obtenidas. Con este sistema, la Gerencia y el Área de Comunicaciones tienen la posibilidad de analizar la credibilidad, la generación de noticias propias, el *free press* y la regularidad con la cual publican y hablan los medios de la Entidad; de igual manera, ayuda a conservar un orden de actualización de la cartelera informativa y la cronología del archivo de prensa.

En las carteleras institucionales se impulsaron temas como el programa de televisión “Nada Mejor”, los cursos y servicios de la Liga, la práctica de las pausas activas, un programador mensual de los eventos a desarrollarse en las cinco modalidades acuáticas que maneja la Institución, un calendario de cumpleaños de los colaboradores, noticias de la Organización enmarcadas en una nota de prensa denominada AQAnota e información eventual.

Imagen 2. Cartelera Liga de Natación de Antioquia



- **Buzones de sugerencia:** Los empleados, los clientes, los proveedores y demás personas que estaban involucradas de alguna manera con la Liga de Natación de Antioquia no tenían una herramienta física para consignar sus comentarios y sugerencias, por ello, fueron instalados cuatro buzones en el Complejo Acuático, acompañados de un formulario de sugerencias. Esta herramienta comunicativa le aportó a la recepción de quejas y reclamos e implementación de soluciones del Sistema de Gestión de la Calidad, proceso por el que transita la Liga. Cada ocho días los usuarios y/o colaboradores reciben solución, vía telefónica o electrónica, a su queja o sugerencia y respuesta a su comentario.

Imagen 3. Buzones de sugerencia Liga de Natación de Antioquia.



- **Capacitaciones:** Por primera vez en cuatro años, el Área de Comunicaciones le dictó al personal y a los clubes adscritos a la Institución una serie de capacitaciones, tales como: Etiqueta y Protocolo, Servicio al Cliente, Clima Organizacional, Flujos de Comunicación y Manejo y Administración de Cartelera; éstas tuvieron gran acogida y aplicabilidad, y se convirtieron en charlas necesarias por las que debían pasar los nuevos colaboradores.

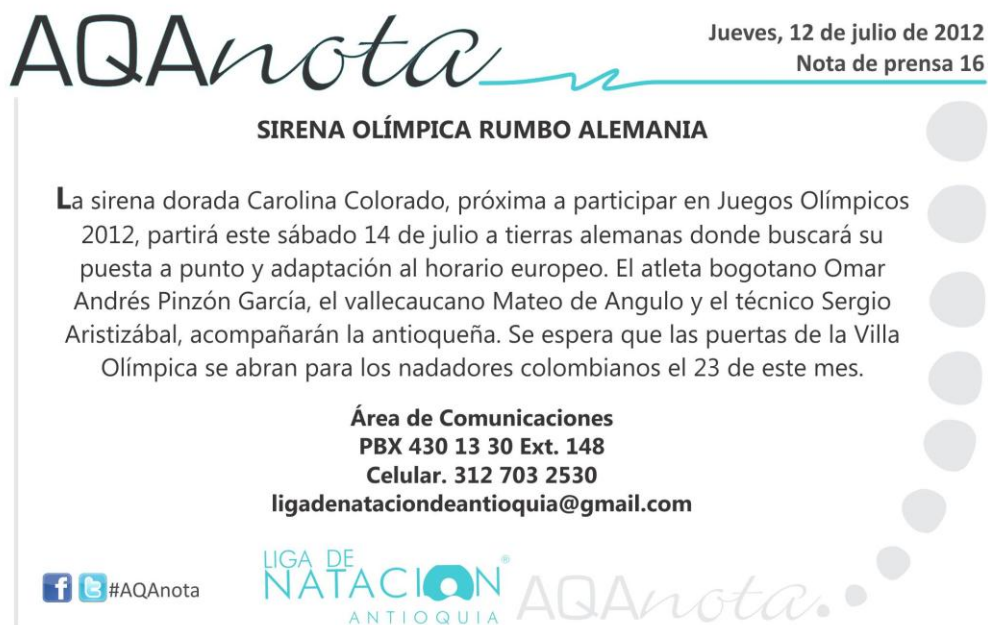
- **Base de datos:** La Liga de Natación de Antioquia tiene un gran reconocimiento a nivel nacional, gracias a sus grandes logros y alta presencia deportiva. Los medios de comunicación de Antioquia tienen como fuente y referente acuático la Institución, sin embargo, la carencia de una buena base de datos no lograba generar una difusión nacional e internacional, por ello, se

creó y una completa base de datos, donde no sólo los periodistas tenían cabida, también los clubes deportivos, entrenadores y deportistas. Con la consolidación de la base de datos, los medios locales, regionales y nacionales, tenían a la mano información oficial, rápida y oportuna, de esta manera la Liga generó prensa gratis y presencia mediática.

- **Banco de imágenes:** La Unidad no poseía un banco de imágenes, por esta razón, se implementó uno por cada modalidad y evento, para así apoyar con imágenes propias, los boletines de prensa, piezas publicitarias y demás contenidos con necesidad visual.

- **Notas de prensa:** Los empleados de la Liga no tenían conocimiento de las noticias de la Institución, de sus deportistas, de los eventos que en el Complejo Acuático se realizaban, por ello, se creó una nota de prensa denominada “AQAnota”, donde en un párrafo le era contado al lector cada acontecer de la Institución, en el día recibían una serie de AQAnotas, y de esta manera estaban todo el tiempo informados. Con esta acción, mejoró la comunicación interna y externa – se sentían seguros al brindar información informal al público externo-, la motivación al saber que “los tenían en cuenta” y se estableció internamente una nueva figura e “idioma” para la noticia.

Imagen 4. Ejemplar AQAnota.



- **Razonero:** Con el fin de optimizar la información interna, se creó e implementó un “razonero”, el cual era un formato donde las secretarías de cada dependencia tomaban la razón o mensaje de una forma ordenada, coherente y sin el riesgo de olvidos; de esta manera, la información le era entregada a cada coordinador oportunamente y con datos precisos.

- **Directorio telefónico:** El Área de Comunicaciones no tenía un número o extensión en el conmutador de la Liga, se implementó una y con ello, se dio paso a un directorio telefónico para cada oficina, donde el empleado podía conocer el número interno de cada dependencia. Con esto se impulsó la extensión de Comunicaciones y se dieron a conocer las demás, facilitando así la información.

Imagen 6. Directorio telefónico 2012 – Liga de Natación de Antioquia.

Directorio Telefónico

101 Conmutador	120 Fisioterapia
102 Centro de formación	121 Contabilidad
103 Coordinación CIFAR	122 Coordinación Talento Humano
104 Coordinación Gestión de Calidad	123 Médicos
105 Gerencia	125 Coordinación Buceo
106 Secretaria Talento Humano	126 Psicología
107 Portería / Servicios Generales	134 Asistente Gerencia
109 Coordinación Centro de Formación	135 Diseño
110 Centro de Formación	136 Almacén
111 Centro de Formación	141 Nutrición
112 Coordinación C.A.P.F.	148 Comunicaciones
114 Coordinación Dirección Deportiva	178 Practicante Gerencia
115 Contador / Revisoría fiscal	
116 Caja	430 13 30 - PBX Liga
117 Dirección Deportiva	230 37 63 - Fax Liga
118 Sistemas	235 98 12 - Piscina Belén
119 Facturación y cartera	NIT: 890906312-1
	Dirección: Carrera 72 N° 48 - 100

LIGA DE NATACION ANTIOQUIA
NADAMEJOR

DIRECTORIO TELEFÓNICO

Comunicación externa

- **Base de datos:** Con el fin de crear y fortalecer poco a poco las herramientas de comunicación, se estableció una base de datos para así enviar constante información a los medios de comunicación y demás grupos de interés.
- **Banco de imágenes:** La unidad comunicativa no contaba con un banco de imágenes, por esta razón se creó una para alimentar los boletines de prensa, piezas publicitarias, o demás documentos que requerían de apoyo visual.
- **Pbx:** Cuando el público externo se comunicaba telefónicamente con la Liga de Natación de Antioquia encontraba una locución mal concebida, un portafolio de extensiones mal generado y una serie de errores que creaban en el individuo confusión y una mala imagen de la Organización, por ello se estableció un nuevo PBX, donde el usuario podía escuchar una locución agradable, clara, un portafolio de extensiones organizado e información institucional.
- **Redes sociales:** La Liga de Natación de Antioquia contaba en Facebook con una cuenta de amigos, con el fin de darle más presencia empresarial a Entidad, se creó una página de fans, administrando así dos perfiles. No había presencia en Twitter, por ello se abrió una cuenta allí.

Noticias, información Institucional, interacción con los usuarios y deportistas, galería fotográfica de cada evento y presencia activa en las redes sociales eran algunos de los usos y finalidades en las redes sociales. Facebook y Twitter eran sincronizados para darle una mayor fuerza propagativa a la información. Para la Organización las plataformas virtuales se convirtieron en medios de inmediatez, donde cada contenido era conocido y difundido rápidamente.

Imagen 7. Redes sociales Liga de Natación de Antioquia.



- **Sitio web:** Hace doce años la Liga no cuenta con un sitio web moderno, actual, organizado y pensado para la usabilidad de los visitantes, según sus dirigentes, por falta de recursos económicos; por ello, se firmó un convenio con una empresa local que diseñará el nuevo portal por cambio de servicios en un 100 por ciento. Hasta el momento se generó la estructura (mapa del sitio) y gran parte de los contenidos institucionales.

- **Boletín Campeonato Nacional Prejuegos de Natación Carreras**

2012: Durante el 27 de junio y el 1 de julio se desarrolló en la ciudad de Medellín el Campeonato Nacional Prejuegos de Natación Carreras, evento que convocó 556 deportistas de 20 ligas del país. La Liga de Natación de Antioquia fue anfitriona, y por ello, se implementó un boletín diario en el marco del evento. Por medio de información actualizada, fotografías, notas sociales y deportivas se integraron asistentes, deportistas, entrenadores, personal administrativo de la Organización y demás.

Imagen 8. Boletín Campeonato Nacional Prejuegos de Natación Carreras.

Campeonato Nacional PREJUEGOS NATACIÓN

Boletín N° 1

Medellín 27 Junio - 1 Julio 2012

RÉCORD HISTÓRICO DE PARTICIPANTES

El 26 de junio se inauguró el Campeonato Nacional PREJUEGOS Nacionales, equivalente a un Campeonato Nacional Interligas, con un número de nadadores inscritos que constituye récord de participantes para este tipo de eventos.

El total de 556 deportistas que hacen presencia en Medellín, sede del evento, disputan la supremacía de este campeonato, superen en 100 el número de participantes que tuvimos hace cuatro años, en similar evento, cuando completaron 459 nadadores en representación de nuestras Ligas afiliadas para ganar su presencia en los Juegos Deportivos Nacionales de 2008.

Federación Colombiana de Natación

RECORD NACIONAL ABSOLUTO DE JORGE MARIO MURILLO VALDÉS:



Durante del 28 de junio del Campeonato Nacional Pre – Juegos de Natación que se realiza en la ciudad de Medellín, el representante de la Liga de Antioquia, Jorge Mario Murillo Valdés, logró Record Nacional Absoluto en los 50 m pecho, prueba donde detuvo el cronómetro en 28.08. El record lo tenía el mismo deportista, quien en Belém Do Pará, Brasil, obtuvo una marca de 28.16 el 26 de marzo de 2012.

Federación Colombiana de Natación

"Disciplina y trabajo!"

Eduardo Israel Movilla Vásquez, un barranquillero, padre de dos hijas, y para quien sus mejores amigos son antioqueños, ha conagrado 40 de sus 60 años, a la natación. En 1969, a sus 18 años, vino por primera vez a Medellín siendo jugador de waterpolo y paradójicamente no conoce la Capital de la Montaña por la rutina "piscina hotel... hotel piscina".

"Burrro Moche", como muchos le conocen, alberga todas las mañanetas en la pequeña piscina de su casa de 10 metros de largo por 6 de ancho, seis deportistas de los 20 que participan en el Campeonato, los cuales luchan durante una hora con el cauchito.

"A mis nadadores les doy una pastilla completa, se llama "Distraib", la produzco en un laboratorio en Barranquilla y es... idisciplina y trabajo!".

La natación le dio un "thijo", Julio Galofre Montes, quien desde los 11 años acogió el exigente entrenamiento. "Para mí Galofre fue una bendición, encontré un costero disciplinado y que le gustaba madurar", recuerda Eduardo, antes de la separación en la Olimpiada del 2008.

"Por ahora sigo trabajando, y espero, me alcance el tiempo para llevar otro nadador a los Olímpicos"

Entrenador Liga del Atlántico

NUEVO RÉCORD NACIONAL ABSOLUTO

En la tercera jornada por etapas del Campeonato Nacional Prejuegos de Natación Carreras, Carolina Colodado, Daniela Zapata, María Paola Muñoz y María Clara Quintero implantaron un nuevo Record Nacional Absoluto en la prueba 4x50 relevo libre, el Récord estaba en 1:48,02 y las antioqueñas lo bajaron a 1:45,77.

Liga de Natación de Antioquia

PROGRAMACIÓN

Campeonato por edades		Finales Abiertas	
4	Junio 30 – 8.30 h Rama	4	Junio 30 – 18.00 h Rama
97-100	100 m libre Varones	26	200 m mariposa Varones
101-104	200 m mariposa Damas	27	1500 m libre Damas
105-108	200 m espalda Varones	28	100 m libre Varones
109-112	4x50 R. Combinado Damas	29	200 m mariposa Damas
113-116	200 m mariposa Varones	30	200 m espalda Varones
117-120	4x50 R. libre Varones	31	4x200 m libre Damas
121-124	1500 m libre Damas	32	4x200 m libre Varones

TABLA DE MEDALLERÍA
Jornada Jueves 28 de Junio 2012

Puesto	Liga	Oro	Plata	Bronce	Total
1	ANTIOQUIA	6	9	4	19
2	VALLE	3	2	2	7
3	SANTANDER	2	0	2	4

PUNTAJE GENERAL			
	Femenino	Masculino	Puntos
1 Bogotá	2797	2298	5095
2 Valle	2023	2047	4060
3 Antioquia	1793	1775	3568



Federación Colombiana de Natación - Área de Comunicaciones Liga de Natación de Antioquia
PBX: 430 13 30 Ext: 148 - 312 703 25 30 ligadenataciondeantioquia@gmail.com Medellín - Colombia

- **Cubrimiento del Campeonato Nacional Prejuegos de Clavados:**

Entre el 26 y el 28 de abril, se realizó en la ciudad de Cartagena el Campeonato Nacional Prejuegos de Clavados, por primera vez en cuatro años, el área de Comunicaciones fue enviada para realizar un completo cubrimiento al certamen. Por medio de boletines de prensa y redes sociales se dio a conocer el acontecer del evento.

Unidad deportiva de Belén “Andrés Escobar”

La Liga de Natación de Antioquia dirige la Unidad Deportiva de Belén “Andrés Escobar”, allí había gran carencia de herramientas comunicativas, por ello, se ubicó una nueva cartelera institucional y un buzón de sugerencias. La administración de la información la realiza el Área de Comunicaciones con regularidad.

Acciones para desarrollar en el futuro

Son muchas las necesidades comunicativas que tiene la Liga de Natación de Antioquia y el Área como tal, carencias como:

- Más información empresarial, tanto para los empleados como para el público en general.
- Programas para el mejoramiento del clima organizacional, en asocio con el Área de Talento Humano y Psicología.

- Diversas campañas institucionales: cuidado del agua, reciclaje, buen uso de las instalaciones, entre otras.
- Medios institucionales: retomar la revista “Mucho más que Agua”, el periódico “La Liga”, el boletín interno “Piscinotas” u otros medios de propia autoría.
- Interacción e interés constante del Comité Ejecutivo hacia los colaboradores.
- Relaciones públicas con los medios (ruedas de prensa) y clubes deportivos (asesoría en comunicaciones, difusión de información).
- Funcionamiento y administración del nuevo sitio web de la Liga.
- Manual de bienvenida y de estilo.

Recomendaciones

Para la Liga de Natación de Antioquia

- El nivel administrativo debe comprender la importancia de la comunicación en la empresa, y para ello es necesario tener el presente el Área de Comunicaciones en toda la información a difundir.
- Generar un plan de trabajo claro para el practicante de Comunicaciones, para así ser guiado y evaluado oportunamente.
- Crear y hacer conocer una formalidad clara para los procesos de la organización.

- Cada seis meses los procesos comunicativos se rompen, afectando los avances de la Unidad, es necesario que cuenten con un profesional de la información fijo, para así tener unos lineamientos constantes y una proyección comunicativa clara. Además, un practicante como apoyo para las tantas noticias y actividades que allí se generan.

- Trabajar por una cultura, clima y motivación laboral.
- Acercar más el Comité Ejecutivo a los empleados.

Para la Corporación Universitaria Lasallista

- Crear los suficientes convenios para que todos sus estudiantes realicen las prácticas sin necesidad de conseguirlas ellos mismos.

- Crear sentido de pertenencia por parte de los estudiantes hacia la Institución.

- Hacer un seguimiento desde la academia a las prácticas de los estudiantes.

- Hacer que los estudiantes fusionen durante el curso del pregrado, una mentalidad operativa y estratégica.

- Tener más presencia a nivel empresarial y académico para acreditar más la Universidad.

Propuesta: departamento de comunicaciones para la Liga de Natación de Antioquia

Presentación

Con el fin de afianzar las comunicaciones en la Liga de Natación de Antioquia se plantea la necesidad de formar un Departamento de Comunicaciones, para así planear, implementar y evaluar las estrategias y procesos comunicativos generados desde una estructura interna. De igual manera, se busca establecer un Director de Comunicaciones – Dircom – que integre la estrategia general y los objetivos de la Organización con la unidad comunicativa.

La Liga de Natación de Antioquia requiere solidificar sus mensajes, formar un estilo informativo propio, darle valor y carácter a sus comunicaciones y conocer la gran importancia que tiene para la Organización. Por medio de un Departamento, de una figura organizada, la Entidad tiene la posibilidad de contar con una dependencia estratega, unificadora de mensajes y administradora de activos intangibles.

Esta propuesta busca además, generar oportunidades para la Liga de Natación de Antioquia desde las relaciones públicas, el *lobby*, las relaciones y el manejo de los medios de comunicación, el *free press*, las posibles alianzas institucionales y demás actividades que generadas desde una dependencia beneficia globalmente la Empresa.

Beneficios de la propuesta

Dentro de los beneficios que podrá obtener la Liga de Natación de Antioquia con la implementación del Departamento de Comunicaciones, se mencionan:

- Integración de todas las comunicaciones (internas y externas) de la Organización.
- Identificación, administración y maximización de los recursos y activos intangibles: imagen, reputación, identidad, clima, marca.
- Generación de estrategias comunicativas que sigan y apoyen los lineamientos básicos de la Organización y contribuyan a su mejoramiento.
- Presencia y credibilidad comunicativa y empresarial ante las demás ligas y clubes deportivos del país, medios de comunicación, actores sociales, entre otros.
- Rentabilidad económica por medio de alianzas institucionales, *free press*, entre otros.
- Creación y consolidación de un lenguaje propio, acorde con la imagen a posicionar.
- Apoyo y trabajo coordinado con el Comité Ejecutivo y áreas como: Gerencia, Mercadeo y ventas, Talento Humano.

Marco teórico

La comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica en la gestión global de las empresas, éstas han tenido que replantear procesos y maneras de administrar debido a la globalización, la lucha de mercados, la competitividad, la innovación, el capitalismo consciente y el avance continuo de los nuevos entornos; todo esto ha hecho que las organizaciones valoren, confíen y trabajen mancomunadamente con su estructura interna de comunicaciones.

Este ambiente ha generado en las empresas la necesidad de una dependencia o departamento que gestione y administre la comunicación interna y externa, y con ello, nace la carencia de un gestor de comunicaciones, de un profesional íntegro, capaz de coordinar y focalizar las estrategias y objetivos de las organizaciones con la unidad comunicativa.

Diversas son las denominaciones que existen para el Departamento de Comunicaciones, una de ellas lo describe como un “conjunto de profesionales que hacen de enlace entre la fuente u organización y sus diferentes públicos, a través de la gestión de su información interna y externa, para así conseguir una buena imagen pública de la misma” (Martín, 2004, p. 63).

Mientras que otra define al *Gabinete de comunicación* como “el departamento interno de la entidad – institución o empresa – encargado de la planificación, implementación y evaluación de la política de comunicación. El gabinete debe incluir todo el ciclo de vida de la información desde un punto de vista integral, continuado y global” (García, 2005, p. 71).

“Fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública”. (Ramírez, 1995, p. 27)

Existe un amplio abanico de términos para denominar la unidad comunicativa, tales como: *gabinete de comunicación y prensa, departamento de comunicación, dirección de comunicación, asesoría de comunicación, consultoría, agencia de relaciones públicas, empresa de comunicación, comunicación e imagen, departamento de relaciones externas, departamento de relaciones con los medios,* entre muchos otros que generalmente sirven para llamar a una misma estructura.

Para Ramírez, los departamentos de comunicación y las consultoras o agencias, se diferencian en que el primero está integrado directamente a la organización, mientras que las segundas son independientes y prestadoras de servicios; por lo tanto, las estructuras de comunicación directamente relacionadas con la entidad, deben tener presencia en el organigrama institucional.

Así como existe gran diversidad de terminología para los departamentos de comunicación, de esta misma manera, existe una gran diversidad de labores y funciones que se realizan en cada organización y en cada unidad. Para Almansa (2005, p. 124), tradicionalmente, las relaciones con los medios de comunicación ha sido la labor más preocupante para los departamentos, pero en los últimos tiempos, la

situación ha cambiado para implementar nuevas tareas, sin dejar de lado la creación y difusión de la información.

En la actualidad las funciones vitales para los departamentos están enmarcadas en “relacionarse con los medios de comunicación, la imagen corporativa, la comunicación interna, las relaciones públicas en general, la comunicación en crisis o el lobbying”. (Martín, 1998, p. 39). “Cuatro funciones básicas de los gabinetes de comunicación: las relaciones con la prensa, la publicidad, la comunicación corporativa y la comunicación interna” (Sancho, 1999, p. 130)

Como es visible, los departamentos de comunicación deben ser unidades estratégicas, íntegras, que se relacionen y transversalicen las demás dependencias de la organización.

La Asociación de Directores de Comunicación de España, propuso la siguiente estructura organizativa de comunicación:

Imagen 9. Estructura DIRCOM



<p>Es quien define la política de comunicación de marketing y diseña las estrategias adecuadas, de acuerdo con la política global de la imagen y de comunicación de la empresa. Orientada hacia los públicos externos de la organización.</p>	<p>Su ocupación es definir la política de comunicación institucional y diseñar las estrategias adecuadas, de acuerdo con la política global de comunicación de la empresa. Orientada hacia el público externo de la empresa. Gestiona los intangibles: la identidad, la imagen, la marca, la cultura y la reputación.</p>	<p>Define la política de comunicación interna y diseña las estrategias adecuadas, de acuerdo con la política global de la imagen y de comunicación de la empresa. Orientada hacia los miembros de la organización, tiene como objetivo implicarles en el desarrollo de su visión estratégica, proyectar una imagen positiva y favorecer la adecuación a los cambios de entorno.</p>	<p>Gestiona las relaciones con los distintos medios de comunicación. Sus funciones son: captar información para facilitarla a la alta dirección y para suministrar la materia informativa a los medios, además de elaborar y difundir la información a través de los soportes informativos.</p>
---	---	---	---

Por la gran diversidad de terminología y funciones, muchas organizaciones tienen una dependencia llamada “dirección de comunicaciones”, título diferente al director de comunicaciones – dircom -. “El término (dircom) es de origen francés y hace referencia al profesional de la comunicación que coordina la comunicación, tanto interna y como externa. Aunque en principio se trata de la figura de coordinación, se ha hecho genérico el término de dirección de comunicación, utilizándose a nivel teórico y profesional como sinónimo de gabinete. Pero, conviene insistir (...) el dircom es, estrictamente, una persona, mientras que el gabinete de comunicación es un órgano.” (Almansa, 2005, p. 121)

Muchas empresas cuentan con un director de comunicaciones para que “defina la política comunicativa (objetivos), establezca un plan estratégico de comunicación necesario (cree, coordine, analice, desarrolle, difunda y controle la emisión de mensajes internos y externos, y técnicas rápidas, rigurosas y veraces) para cada caso y asuma la responsabilidad final de la imagen corporativa de la organización, ante sus públicos internos y externos” (Martín, 1998, p. 49)

Para Enrique (2008, p. 22), el dircom es el encargado de coordinar e integrar todas las herramientas y/o técnicas de comunicación y de gestionar los intangibles, mediante el seguimiento de un *Plan Estratégico de Comunicación*, diseñado conforme a las políticas empresariales e ideado con el propósito de afianzar la imagen global de la organización y de fortalecer su reputación; considerando las expectativas de los principales *stakeholders*.

El director de comunicaciones debe integrar las estrategias y objetivos de la organización con los de su departamento, además, debe velar por la gestión y administración de los activos intangibles de la entidad, tales como: la reputación, la marca, la imagen, la cultura y la identidad.

“Si se quiere que la comunicación empresarial tenga un carácter estratégico, que contribuya a la creación de valor en cada compañía, cualquier política sensata de comunicación corporativa debe establecer, como prioridad, la gestión de sus recursos intangibles –reputación, marca y responsabilidad corporativas, principalmente— y tratar de imbricar la estrategia de gestión de esos intangibles con el management corporativo. (Villafane, 2008, p. 16)

Estructura

El Departamento de Comunicaciones deberá permanecer en la estructura administrativa de la Liga de Natación de Antioquia tal como se encuentra, bajo la Unidad Estratégica de Apoyo del área de la Gerencia o la alta dirección, posicionándose en el nivel profesional, de esta manera la Unidad estará ubicada en el sitio que le corresponde dentro de la Organización, como asesora comunicativa.

La conformación de dicho departamento varía según la disponibilidad física, el presupuesto y el tamaño de la Liga de Natación de Antioquia, por ello, es necesario un grupo de profesionales idóneos e íntegros, capaces de ejecutar labores grupales y siguiendo los lineamientos estratégicos del director de comunicaciones y la empresa.

Analizando la capacidad presupuestal, la capacidad física de la Liga de Natación de Antioquia y demás variables, se plantea la siguiente estructura organizativa para el Departamento de Comunicaciones:

Imagen 10. Estructura organizativa Liga de Natación de Antioquia



Para el buen funcionamiento de la dependencia se requieren cuatro profesionales: un director de comunicaciones – dircom -, un gestor de la

comunicación interna, un relacionista de medios y uno para la comunicación de marketing.

Ubicación

Donde actualmente operan las comunicaciones de la Liga de Natación de Antioquia es un sitio inadecuado y oculto para los medios de comunicación. En el lugar se mueve un gran flujo de usuarios ya que allí se realizan inscripciones, el bullicio afecta la concentración y el espacio la atención de medios y personas en general.

La Liga de Natación de Antioquia no cuenta con una sede propia, los espacios donde se desenvuelve son del municipio de Medellín, éstos son administrados por el Instituto de Deportes y Recreación– INDER – por lo cual la disponibilidad física es complicada, sin embargo, el Complejo Acuático cuenta con un espacio vistoso donde se reúnen los Jueces de Natación de Antioquia (JUNA) cada vez que hay eventos deportivos, y el cual generalmente se encuentra deshabitado.

Con base en la complejidad, el proyecto contempla ubicar el Departamento de Comunicaciones en dicho sitio, sin dejar de un lado la permanencia de los jueces y así compartir el espacio. El lugar es amplio, permite la instalación de equipos, la atención de medios y es aledaño a las demás dependencias.

Perfil profesional

Imagen 11. Perfil director de comunicaciones.

PERFIL DIRECTOR DE COMUNICACIONES		
FORMACIÓN	APTITUDES	RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Formación en comunicación: (periodismo, publicidad, RRPP, medios audiovisuales). - Relaciones con los medios. - Habilidades directivas. - Protocolo. - Dominio del inglés. - Nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación. - Marketing. - Recursos humanos. - Formación en administración de empresas. - Formación en ciencias sociales (psicología, sociología). - Conocimiento de los medios impresos, virtuales y audiovisuales. - Conocimiento y manejo de las herramientas comunicativas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estratega - Autodidacta - Crítico - Líder - Creativo - Emprendedor - Flexible - Visionario - Positivo - Empático - Negociador - Multitarea 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprender el plan estratégico global de la Liga de Natación de Antioquia. - Definir y velar por la imagen corporativa. - Gestionar los activos intangibles. - Elaborar y ejecutar el plan de comunicaciones. - Asesorar a la gerencia y el Comité Ejecutivo. - Coordinar las comunicaciones internas y externas. - Ejercer el rol de portavoz del Comité Ejecutivo y la gerencia. - Relacionarse con los medios de comunicación. - Coordinar las RRPP de los eventos a los que asista el Comité Ejecutivo y la gerencia (ferias, seminarios deportivos, presentaciones, informes anuales, etc.) - Realizar acciones de <i>lobby</i> para el beneficio de la Liga de Natación de Antioquia. - Elaborar y difundir información institucional positiva de la Organización. - Propiciar y afianzar relaciones institucionales con los diferentes organismos del Estado sus entes deportivos. - Apoyar, coordinar y supervisar las demás áreas del Departamento.

Imagen 12. Perfil comunicador interno.

PERFIL COMUNICADOR INTERNO		
FORMACIÓN	APTITUDES	RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Formación en comunicación: (periodismo, publicidad, RRPP, medios audiovisuales) - Formación en recursos humanos y gestión. - Protocolo. - Dominio del inglés. - Nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación interna. - Conocimiento de los medios impresos, virtuales y audiovisuales. - Conocimiento y manejo de las herramientas comunicativas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estratega - Crítico - Líder - Creativo - Emprendedor - Flexible - Visionario - Positivo - Empático - Negociador - Multitarea - Activo 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar auditorías de comunicación interna. - Trabajar de la mano con el área de Talento Humano de la Liga de Natación de Antioquia en programas como: motivación, reconocimiento, clima y cultura organizacional, participación, acción social y demás aspectos que comprometan los colaboradores. - Implementar medios internos, tales como: revistas, boletines, periódico, intranet, audiovisuales. - Administrar las herramientas internas de comunicación: carteleras informativas, buzones de sugerencia, página web. - Elaborar un manual de acogida para los nuevos colaboradores. - Hacer seguimiento y trabajo de mitigación a rumores y chismes internos de la organización. - Mejorar y optimizar los flujos de comunicación ascendente, descendente, horizontal y cruzado, además la comunicación formal e informal. - Suministrar información sobre seminarios, cursos, capacitaciones y demás programas que contribuyan al afianzamiento académico de los empleados. - Presidir los actos o eventos internos. - Crear y ejecutar el Plan de Comunicación Interna. - Trasladar las mediciones y mensajes de <i>feed – back</i> a la gerencia y el Comité Ejecutivo.

Imagen 13. Perfil relacionista de medios

PERFIL RELACIONISTA DE MEDIOS		
FORMACIÓN	APTITUDES	RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Formación en comunicación: (periodismo, publicidad, RRPP, medios audiovisuales). - Relaciones con los medios. - Protocolo. - Dominio del inglés. - Nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación. - Creación y manejo de base de datos. (Microsoft Office Access). - Formación en Periodismo deportivo. - Conocimiento de los medios impresos, virtuales y audiovisuales. - Conocimiento y manejo de las herramientas comunicativas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estratega - Crítico - Creativo - Flexible - Visionario - Positivo - Empático - Negociador - Multitarea - Activo 	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizar periódicamente la base de datos de los periodistas y medios de comunicación. - Leer y analizar diariamente los contenidos de los medios de comunicación locales, nacionales e internacionales. - Conocer la información deportiva de mayor interés para los medios de comunicación y su tratamiento. - Realizar constantes ruedas de prensa para facilitarles la información a los periodistas. - Gestionar visitas al Complejo Acuático para conocer las instalaciones, las piscinas y su manejo, en compañía de los responsables. - Monitorear constantemente las noticias, actividades, deportistas, servicios y/o productos de las demás ligas de natación del país. - Conservar y hacer seguimiento al cronograma de actividades deportivas de la organización, suministrado por el área de Dirección Deportiva. - Redactar y enviarle a los medios diariamente boletines y notas de prensa (AQAnota). - Actualizar y organizar cronológicamente el archivo de prensa. - Mantener una estrecha y eficaz relación con los periodistas y medios de comunicación, contactarlos, atenderlos, llevarlos hasta la fuente y suministrarle la mayor y más completa información posible.

Imagen 14. Perfil comunicador de marketing.

PERFIL COMUNICADOR DE MARKETING		
FORMACIÓN	APTITUDES	RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Formación en comunicación: (periodismo, publicidad, RRPP, medios audiovisuales) - Formación en publicidad. - Manejo de nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad interactiva. - Dominio del inglés. - Conocimiento de los medios impresos, virtuales y audiovisuales. - Conocimiento y manejo de las herramientas comunicativas y publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptual - Creativo - Crítico - Visionario - Multitarea - Flexible - Empático - Estratega - Activo 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar con el área de Mercadeo y Ventas de la Liga de Natación de Antioquia, los lanzamientos de nuevos productos y/o servicios. - Gestionar y evaluar la publicidad de producto/servicio con base en la comunicación institucional. - Definir la política y las estrategias comunicación de marketing con base en la política de imagen definida por el Dircom. - Realizar campañas publicitarias. - Realizar acciones de patrocinio y/o mecenazgo. - Realizar estrategias promocionales (descuentos, rebajas, rifas, etc.) - Idear estrategias de venta personal y directa. - Idear publicidad interactiva y ventas por Internet. - En coordinación con el área de Diseño gráfico, diseñar folletos, afiches y demás piezas publicitarias que reflejen la imagen de la Organización. - Elaborar y actualizar un archivo publicitario.

Funciones del departamento de comunicaciones

- Participar en la elaboración y ejecución del Plan Estratégico de la Liga de Natación de Antioquia.
- Planificar, implementar y evaluar la comunicación global (interna y externa) de la Liga de Natación de Antioquia.
- Crear y realizar campañas publicitarias en torno a los servicios y/o programas de la Organización, de igual manera, en coordinación con el área de Mercadeo y Ventas, elaborar estudios de marketing para implementar nuevos servicios.
- Gestionar y administrar los activos intangibles de la Liga de Natación de Antioquia: marca, reputación, imagen, cultura, identidad.
- Consolidar y conservar las relaciones con los medios de comunicación.
- Asesorar y apoyar en términos de comunicación, todas las dependencias y los clubes deportivos de la Institución.
- Generar, administrar y actualizar todos los recursos y contenidos virtuales de la Liga de Natación de Antioquia: redes sociales, página Web.
- Observar e identificar las necesidades institucionales de comunicación, para plantear y desarrollar posibles soluciones.

- Optimizar los flujos de comunicación la Liga de Natación de Antioquia, al igual que las relaciones formales e informales.
- Difundir el acontecer de la Organización a sus colaboradores y público en general, por medio de información institucional y de interés, tales como: noticias, fotografías, eventos, servicios, entre otros.
- Preparar planes de contingencia para los momentos de crisis.
- Realizar y atender todos los eventos institucionales.
- Ejecutar acciones de patrocinio y mecenazgo y así, fortalecer la razón social de la Empresa.
- En coordinación con el área de Talento Humano, generar planes de incentivos, motivación, reconocimiento y demás acciones que beneficien el colaborador.
- Gestionar relaciones y/o alianzas institucionales.

Presupuesto

La Liga de Natación de Antioquia, desde su Comité Ejecutivo y la gerencia, deberán definir si el departamento de Comunicaciones tendrá y administrará su propio presupuesto económico, o si de lo contrario, la Organización como tal se encargará de administrarlo. Esta propuesta no está atada a una condición económica específica.

Metodología para la implementación

- Hacer partícipe el Comité Ejecutivo para la implementación del Departamento de Comunicaciones.
- Seleccionar un grupo de trabajo responsable para implementar, desarrollar y evaluar la propuesta; dicho personal deberá ser elegido por el área de Talento Humano, en asocio con la Gerencia y el asesoramiento de un comunicador organizacional.
- Una vez implementado el proyecto, realizar reuniones periódicas con el grupo comunicativo, presididas por la Gerencia o en determinados casos, por el Comité Ejecutivo.

Conclusiones

Por medio de la labor realizada en la práctica empresarial fue posible afianzar diversos conocimientos adquiridos durante la formación académica, de igual manera, avivar el sentido crítico-profesional para la toma de decisiones e implementación de estrategias y/o ideas.

Se logró ahondar en el mundo deportivo, especialmente el acuático, para conocer sus sistemas, su carencia y desarrollo empresarial y comunicativo, sus herramientas, maneras y métodos para “hacer las cosas” y demás rasgos, propios de entidades deportivas. También se evidenció el interés y tratamiento noticioso de los medios de comunicación hacia el deporte y sus actores.

Grande fue el aprendizaje obtenido en la Liga de Natación de Antioquia.

Referencias

Enrique, Ana María. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Bellaterra: Servei de Publicacions.

Almansa, Ana. (2005). *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación*. Málaga: UMA

Villafane, Justo. (2008). *La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial*. Recuperado el 7 de Agosto de 2012, de http://www.villafane.info/files/Revista_Dircom_93_Justo_Villafane.pdf

Liga de Natación de Antioquia. (2012). *Institucional* Recuperado de <http://www.natacionmedellin.com.co/PAGINAS/institucional.html>