

Capítulo VII

Conclusiones

7.1 Conclusiones

Después de un análisis profundo dentro de la organización, de estar en contacto directo con la situación del equipo, de saber de la importancia que tiene este para la gente de Puebla, de analizar los factores que influyeron en el fracaso por medio de información externa así como de información dada por el Club, de realizar una comparativa con equipos como el Club América y darnos cuenta de la diferencia abismal que existe entre uno y otro tanto en el plano administrativo como en el deportivo, de reconocer que el Puebla ya no es más un equipo respetado, de que la afición cada vez es menor y de que no existe una campaña de publicidad que lo respalde y le de fuerza, llegamos a la conclusión que se necesitan tomar medidas urgentes para que esto se acabe, por esto nació la idea de crear una propuesta de reingeniería que abarque todos los aspectos administrativos así como también los deportivos.

Nuestro proyecto es una propuesta y queremos dejar claro que es solo eso, no es una crítica ni una manera de desacreditar a la gente que trabaja dentro de la organización y que lucha cada día por hacer crecer al equipo en todos los aspectos. Simplemente presentamos a nuestra manera de ver las cosas los factores que serían importantes de analizar y de tomar en cuenta para hacer del Puebla de la Franja un equipo digno de esta ciudad.

Mediante un plan de trabajo a largo plazo se pueden obtener mejores resultados, empezando desde las raíces del equipo que son los jóvenes de fuerzas básicas. Pensar en una casa club que albergue jugadores no solo de Puebla sino de todos los rincones del país, de contar con un nutriólogo y psicólogo de cabecera y de hacer que los jóvenes sientan los colores del Puebla desde niños, se podrá lograr una identidad de las distintas generaciones de niños y jóvenes que juegan para el Puebla desde todos sus niveles.

Esto se debe de ver como una inversión a futuro porque si se invierte en crear escuelas de fútbol para niños que van desde los seis años y que van creciendo con el equipo, que cada domingo van al estadio, y que estos influyen en la decisión de otros niños sobre una preferencia en cuanto a equipos de fútbol se refiere, se va volviendo un círculo que se va a ver reflejado en taquilla, en compra de productos, en apoyo al equipo, y lo mas importante en que los niños de Puebla y otras partes del país y porque no del mundo se sientan identificados con el Club ya que esto es algo que se ha ido perdiendo paulatinamente a través de los años. Esto ha generado que en cada partido del Puebla como local, la asistencia la comprendan en su inmensa mayoría gente adulta y de la tercera edad. Esto es alarmante ya que el equipo se está quedando sin afición al no contar con jóvenes en las tribunas.

Se modificaron los diferentes departamentos así como también se hicieron mejoras en los mismos que permitirán ayudar a la rentabilidad del club.

Se trató de definir las responsabilidades por medio de una descripción de puestos y se trató de mejorar los procesos por medio de un rediseño de los mismos

La creación de un departamento de marketing que se encargue de la imagen y publicidad del Club es algo fundamental para el futuro del equipo, ya que por medio de los medios y aprovechando la globalización se pueden lograr convenios con otros clubes del mundo que beneficien al Club como un intercambio de jugadores que permita contar con niños de distintas partes del mundo y de que los niños de Puebla se preparen fuera del país. Se pueden firmar acuerdos que faciliten que la gente conozca lo que es el Puebla, y principalmente empezar desde la misma ciudad de Puebla en donde hace falta ver al equipo presente en todos los medios de comunicación, en espectaculares, revistas, en promociones vía relaciones publicas, en buscar darle al equipo una imagen mas atractiva para los aficionados, en buscar patrocinios con empresas importantes de Puebla que respalden la imagen y promuevan al equipo.

Estamos seguros que si se genera una sinergia entre la parte administrativa y la deportiva las cosas cambiarán y se empezarán a ver resultados en un corto mediano-plazo y a partir de ahí se podrá pensar en un plan a largo plazo que genere un desarrollo sustentable para la organización donde nazca una época de estabilidad económica, de ingresos para el Club y de éxitos deportivos.

Dentro de nuestro fútbol pasa un fenómeno muy marcado, si nos remontamos en la historia veremos que la mayoría de los equipos que han tenido éxito dentro del fútbol mexicano se han manejado por gente a la que le apasionan sus colores y que se han sabido manejar correctamente dentro de la federación. Esto es algo que el Puebla había perdido y parece haberlo recuperado con la incorporación nuevamente de Emilio Maurer.

La reestructuración de puestos y áreas dentro de la organización es algo que se planteó y después de un análisis de éstos se llegó a la conclusión que efectivamente hacia falta darles un giro para refrescar un poco la estructura con la creación de un nuevo departamento como lo es el de marketing y eliminando otros que de plano estaban a nuestro punto de vista de mas.

Una correcta asignación de puestos así como de recursos que hicieran las veces de un nuevo aceite en este motor que es el Puebla se creyó igualmente conveniente.

Se espera que esta propuesta tenga el eco que se requiere para despertar un poco a la gente de Puebla y que la gente se de cuenta la importancia que tiene el fútbol dentro de una sociedad, ya que mientras la gente este contenta con su equipo esto se verá reflejado en una derrama económica dentro de la ciudad y a su vez de máscara para el gobierno e instituciones que pueden usar el fútbol como un medio de distracción para los ciudadanos que haga olvidar rápidamente todo lo malo que pasa en esta ciudad a diario.

Por donde se le quiera ver el fútbol es el deporte que mejor puede representar a una ciudad y darle una identidad. Si un equipo marcha bien tanto gobierno, empresarios y

ciudadanos podrán obtener por ende un mayor beneficio y un bienestar alrededor de sus actividades.