



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Periodismo Impreso
Trabajo de Grado

PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA PARA EL EQUIPO DE
BEISBOL PROFESIONAL TIBURONES DE LA GUAIRA

Tutor: Ignacio Serrano López

Tesista: Isadora Artiaga Marcano

Caracas, julio 2008.

AGRADECIMIENTOS

Lo importante es llegar, el camino es lo de menos. Pero cuán agradecida estoy con muchas de las personas que he encontrado en este recorrido de estudios. Vamos por pedazo, porque todo en la vida es un pedazo (Así lo afirma mi adorado y eterno hermanito, Juan Cristóbal).

Mis padres. El lenguaje se quedó corto con ellos, es muy impreciso como para permitirme definir lo que significan para mí como persona y como hija, pero sobre todo como profesional. Ella: insuperable periodista, él: un reportero gráfico, sencillamente fuera de este mundo. Como papás, no me alcanzarían las 200 hojas de la tesis. Gracias!

Mi tía: Esther Marcano, por darme un espacio en su casa y en su vida. Y vaya que no es fácil... A su hija, mi prima Oriana Emilia, por hacer más ameno cada día en esta ciudad.

A la sección de deportes de El Nacional, pero no por la empresa. Negativo. Por su gente, todos con los que he compartido desde el 2005. Los más recordados: Mariana Moreno, Loly Álvarez, Johnny Villarroel, Cándido Pérez, Williams Brito (de la vida), Ernesto Campo, Néstor Beaumont, Humberto Acosta "El Grande" y Nacho, mi tutor for ever. Ah, y de los viejos tiempos en la redacción, El profe Cristóbal Guerra, cómo no. A ellos por permitirme descubrir la forma de trabajar y disfrutar de mi carrera, sin perder la perspectiva, en medio de un sistema corrompido. Pues la única alternativa era abandonar el periodismo. Realidad que ojala cambie algún día, sin muchas esperanzas.

A Mario José Sánchez y Alejandro Taranto, referentes familiares que no puedo dejar a un lado, mis primos... Por cada sonrisa que les debo.

Por esos momentos cruciales, Germán Sánchez, Marcelino Marcano. Gracias también. A quien me ha acompañado a caerme y a levantarme desde que la conocí... mi mejor amiga: Nathaly Vanessa Acuña.

A Luis Antonio Anselmi, mi colega y amigo, por perseguir este sueño conmigo, desde el primer año de bachillerato en nuestro pueblo querido: Maturín, hasta graduarnos ambos en la Ucab.

A mi abuelita Graciela López que me regaló a mi mami hermosa y a mi abuelita Ursulina, que me dejó con mi papi para que yo lo cuidara.

A Acianela, por ser el ángel del periodismo en la Ucab.

A Jorge Ezenarro, por ser como un padrino consentidor.

Y a Simón González, por acompañarme y escucharme. Por él sé que no estoy sola en lo incomprensible.

Ah, y pido por la paz mundial, jejeje!.

Del libro: Isadora Duncan: Mi Vida.
La bailarina relató una anécdota de
su vida cuando su madre le dijo:

*“No hay reyes magos,
no hay dios, no hay
nada más que tu
propio espíritu
para que te
ayude”...*

A mis padres...

Raquel Marcano López y

Oswaldo Artiaga.

Por ser mi espíritu!

ÍNDICE

o	Introducción	1.
---	--------------------	----

CAPÍTULO I

o	Marco Teórico	5.
o	1.- Comunicación Organizacional: Mercado de la Información	5.
o	1.1.- La comunicación y las organizaciones	6.
o	1.2.- La comunicación organizacional y su clasificación básica	16.
o	1.3.- Las organizaciones y su evolución	20.
o	1.4.- Cultura y valores de la organización	22.
o	2.- Comunicación Institucional en Venezuela	25.
o	3.- Funciones y elementos de la comunicación organizacional	27.
o	3.1.- Estrategias de comunicación	32.
o	3.2.- Concientización de las empresa sobre el aspecto comunicacional.....	36.
o	4.- Departamentos de prensa	38.
o	Funciones del departamento de prensa	41.
o	4.2.- Organigramas de subestructuras comunicacionales	45.
o	4.3.- La importancia de organizar	50.
o	5.- El proceso organizacional	51.

o 5.1.- Teoría clásica de la organización	53.
---	-----

CAPÍTULO II

o Marco referencial	61.
o 1.- El beisbol en Venezuela	61.
o 1.1.- Retrospectiva del equipo Tiburones de La Guaira	77.
o 1.2.- Organigrama del equipo Tiburones de La Guaira	81.

CAPÍTULO III

o Marco Metodológico	83.
o 1.- Establecimiento de objetivos	83.
o 1.1.- Tipo de investigación	84.
o 1.2.- Diseño de la investigación	90.
o 1.3.- Diseño de la muestra	96.
o 1.4.- Cuadro técnico - metodológico	104.

CAPÍTULO IV

o Análisis de Resultados	105.
o 1.- Grupo 1: jefes de departamentos de prensa de equipos de beisbol profesional en Venezuela	105.

o 1.1.- Grupo 2: periodistas en la cobertura del beisbol	114.
o 1.2.- Diferencias y similitudes entre el grupo 1 y el grupo 2	119.
o 1.3.- Dos estructuras de departamentos de prensa de equipos de beisbol internacionales.....	124.
o Matriz de análisis de resultados del grupo 1	132.
o Matriz de análisis de resultados del grupo 2	134.

CAPÍTULO V

o Propuesta de departamento de prensa para el equipo de beisbol profesional Tiburones de La Guaira	136.
o 1.- Diagnóstico de la organización	136.
o 1.1.- Propuesta de departamento de prensa	146.
o 1.2.- Estructura del departamento	154.
o 1.3.- Misión, visión y Objetivos del departamento de prensa	155.
o 1.4.- Descripción de las secciones del organigrama	159.
o 1.5.- Descripción de cargos del departamento de prensa	163.
o Análisis de precios unitarios. Partida 1: sueldos y salarios.....	178.
o Análisis de precios unitarios. Partida 2: materiales y equipos.....	179.
o Conclusiones	180.
o Bibliografía	184.

-INTRODUCCIÓN-

INTRODUCCIÓN

Actualmente el ejercicio periodístico está empañado por el contexto sociopolítico del país. Si ya durante años anteriores el periodismo ha tenido que batallar contra las dificultades, producto de la difusión de información que de alguna manera perjudica los intereses de grupos que manejan poder, la fuente deportiva medianamente ha logrado escapar a esas embestidas sociales.

En Venezuela el beisbol representa una de las mayores industrias del deporte, no sólo en lo económico, sino también en cuanto al aspecto comunicacional. Si aún así los periodistas y trabajadores de los medios de comunicación se permiten autosabotearse con actitudes serviles hacia los que manejan el negocio, entonces no hay nada que buscar, periodísticamente hablando.

El periodista Javier Conde,* coordinador de redacción de El Nacional, considera que “en el momento en que la redacción de un periódico pierde su autonomía y pasa a ser un brazo de los dueños del medio, el periodismo pierde su identidad. El dueño de un periódico es eso, el propietario del

* Conversación personal, 25 de junio de 2008.

-INTRODUCCIÓN-

medio, pero no es el dueño del periodismo”. Esa reflexión funciona también para el objetivo de este proyecto: diseñar una propuesta de departamento de prensa para el equipo de beisbol profesional Tiburones de La Guaira. Una jefatura de medios correctamente estructurada, que cuente con el capital humano, tecnológico y económico para hacer su trabajo, en este caso, periodismo organizacional.

En el estudio realizado para este proyecto se evidenciará cuál es la valoración del desempeño periodístico en el beisbol profesional. Conformarse con haber logrado que los equipos de beisbol hayan incluido en sus nóminas personal encargado de la prensa y los medios no debe ser la realidad inmutable del periodismo deportivo venezolano, y mucho menos cuando hay profesionales expertos en la disciplina que saben cómo debe realizarse el trabajo. Es por eso que este proyecto puede considerarse un primer paso en la introspección de los equipos en general, los cuales se desenvuelven en una liga profesional que nació hace 60 años y que actualmente demuestra avances, en todos los aspectos, por lo que cuesta entender cómo en el ámbito comunicacional no se han tenido iniciativas para impulsar definitivamente el manejo comunicacional en el deporte.

Por otro lado, Tiburones de La Guaira tiene un equipo gerencial nuevo, por haberse integrado a la liga hace cuatro años. Sin embargo, lo que

-INTRODUCCIÓN-

debería ser un punto a favor para la implementación de estrategias informativas innovadoras se ha convertido en una más de las gerencias retrógradas, al menos en lo referente al manejo comunicacional, pues a pesar de glorificarse con el argumento de ejecutar una gerencia moderna en la industria del beisbol, han dejado de lado el aspecto informativo, ignorando las zancadas indetenibles que da la información, hacia la globalización comunicacional.

En este proyecto se determinarán las características de lo que aquí pudiera parecer una exageración: la disfuncionalidad de los departamentos de prensa. Claro está que el avance que se menciona más arriba, con el cual no debe conformarse el periodismo deportivo, esa inclusión de la figura del jefe de prensa en cada uno de los equipos, es un hecho apreciado por los profesionales de la fuente, quienes agradecen que por lo menos hay quien intente canalizar las informaciones de los equipos, pero no basta con eso.

El proyecto también ofrecerá las diferentes percepciones de los actuales jefes de prensa y de un grupo de periodistas deportivos, especializados en beisbol, sobre los aspectos en los cuales debe mejorarse el trabajo de los departamentos de prensa. Igualmente las fallas actuales de esas subestructuras comunicacionales se reflejarán con la investigación, y

-INTRODUCCIÓN-

finalmente resultará un compendio de elementos que servirán para fijar las bases de la propuesta.

Este proyecto pretende ser un llamado de atención tanto a los gerentes y dueños de equipos como a los profesionales que laboran en los diferentes departamentos de prensa para evitar que pierda sentido el avance logrado hasta ahora.

Principalmente es necesario que todos los involucrados en el negocio de la pelota rentada, y en el caso de los Tiburones, que pretende ser un equipo líder en el mercado del entretenimiento deportivo, entiendan que la información puede llegar a ser el arma secreta del éxito comercial, pues se trata, para los dueños y gerentes, de publicidad gratis.

Pero si no logran suministrar buena información, que justifique su publicación y que por su calidad logre ganar cada vez mayor espacio en los medios de comunicación, no podrán gozar de los insondables beneficios del periodismo organizacional. Y la primordial herramienta para lograrlo es un departamento de prensa que realmente cubra las exigencias de los periodistas y que trabaje de la mano con la organización, no bajo su sombra.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.- Comunicación organizacional: mercado de la información.

Este capítulo comenzará con la explicación que hace Sotelo Enríquez (2001) sobre la comunicación institucional, porque esa postura frente a la información será, en esencia, la columna vertebral del proyecto que se presenta. El autor expone el surgimiento de dos factores que determinan lo que es la comunicación institucional como empresa informativa –este es el enunciado principal del trabajo, cambiar la percepción sobre la información–. Sotelo se refiere a la aparición del marketing informativo y al establecimiento del mercado de la información. A partir de allí no quedan dudas sobre los objetivos de esta rama del periodismo: incorporar la identidad de las organizaciones a ese mercado informativo.

Antes de continuar hay que aclarar que los términos institución, organización, corporación y empresa se utilizarán como sinónimos, por tanto no será extraño encontrar frases que incluyan comunicación

-MARCO TEÓRICO-

organizacional, comunicación empresarial, comunicación corporativa o comunicación institucional, pues las diferencias entre los conceptos no divorcian el objetivo final del proyecto: proponer la estructuración de un departamento de prensa para el equipo de beisbol profesional Tiburones de La Guaira.

Para la comprensión del proyecto que aquí se presentará se expondrá un compendio de información básica sobre la comunicación organizacional.

1.1.- La comunicación y las organizaciones:

“La Comunicación Institucional es la figura doctrinal y profesional a la que hoy día se encomienda el descubrimiento, explicación y difusión de la identidad de las instituciones en el mercado de la información” (Sotelo, 2001: 24). Este concepto del autor coincide con una de las principales razones consideradas al momento de plantear este proyecto porque puntualiza que todas las estrategias comunicacionales utilizadas, dentro y fuera de la empresa, definen la identidad que representará a la organización y facilitará el posicionamiento del producto como noticia.

Por su parte, Fernández Collado (2002) ofrece otra definición que no se concentra en la imagen de la empresa sino que hace el énfasis en

-MARCO TEÓRICO-

el mensaje, pero incluye como componente fundamental al entorno, que sería para Sotelo el mercado de la información. “La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (Collado, 2002: 12).

Las opiniones de Sotelo y Collado, sobre la comunicación institucional y organizacional, respectivamente, permiten dimensionar la relevancia que ha ganado la información dentro de lineamientos que anteriormente sólo se preocupaban por las ganancias de producción y no por la forma en que transmitían la información que debe difundirse sobre la empresa.

Fernández Collado (2002) también comenta que la comunicación organizacional manifiesta variables en su funcionamiento, porque puede darse de forma interna, externa, horizontal, vertical, etcétera. Así mismo expresa que la comunicación es un sistema dentro del cual se maneja un sub sistema técnico, que son los medios utilizados para enviar la información, a su vez, ésta comunicación se desarrolla a la par de una cultura organizacional, es decir, significados consensuados que proporcionan un marco referencial común para los informantes y los receptores.

-MARCO TEÓRICO-

Es importante destacar que no se trata únicamente de generar información para completar la imagen de una organización, ni para consolidar el sentimiento de pertenencia en las personas que están dentro de la empresa, pues debe tenerse en cuenta que una organización deportiva –que es el objeto del proyecto– necesita transmitir información sobre los jugadores, así como de las actividades, planes y cambios que vayan a realizarse en el equipo, entre otros.

Para ofrecer una explicación más técnica del párrafo anterior, “la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” (Goldhaber, 1984: 23). Esta definición se maneja desde la perspectiva de que los mensajes transmitidos son producto de la información que perciben y manejan los miembros de la organización.

La información recorre una red de comunicaciones en la que los receptores incluyen a las personas que están dentro y fuera de la empresa, y como lo especifica Goldhaber (1984), los mensajes circulan tanto interna como externamente, éstos últimos satisfacen las necesidades de un sistema abierto, vinculado a la organización con su público y su entorno.

-MARCO TEÓRICO-

Otros teóricos como Katz y Kahn (1981) definen a la comunicación organizacional como un intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización.

Estos autores consideran que la comunicación organizacional es simplemente ese intercambio informativo dentro del ámbito de la empresa, que funciona como un sistema abierto, para convertir su potencial y el de su entorno en bienes. Sin embargo, para este proyecto la información tiene mayores alcances que no necesariamente se transformarán en bienes o servicios, pero que llevarán mensajes claros sobre cada uno de los elementos que componen la imagen de la organización.

Carlos G. Ramos Padilla (1991) incluye en su libro, Comunicación Organizacional, varias opiniones sobre el tema de su obra, entre ellos Zelko Y Dance, definen a la comunicación organizacional como un fenómeno interdependiente entre la comunicación interna y la externa. Mientras que Jerome Rothstein destaca que el concepto de organización forma un puente entre la simple idea de información y otros significados, ideas y teorías más complejas.

-MARCO TEÓRICO-

Según George R. Terry “la comunicación es un medio, no un fin. Sirve como lubricante para el funcionamiento uniforme del proceso administrativo. Ayuda para que la planeación y la organización sean ejecutadas en forma eficaz. La buena comunicación es el resultado de una administración competente, no la causa de ella. Básicamente, la comunicación consiste en mantener informada a la gente” (Ramos, 1991: 19).

Otra de las explicaciones que cita Ramos es la de C. Smith y H. Wakeley, quienes aseguran que “la comunicación es dar o intercambiar información, conceptos y sentimientos, hablando o escribiendo o mediante signos. Las organizaciones no pueden sobrevivir sin comunicaciones. Las organizaciones efectivas deben tener un sistema efectivo de comunicación. La comunicación clara y efectiva requiere de canales clara y cuidadosamente definidos y de contenido de significación, y éste deberá estar acorde con las metas de la organización” (Ramos, 1991: 21).

Los fundamentos de este proyecto coinciden con las opiniones de Smith y Wakeley y además rescata las opiniones de los autores que se fundamentan en la imagen, pues para el sujeto de este trabajo es imposible separar la imagen de la organización, el equipo de beisbol Tiburones de La Guaira, de los personajes que lo integran porque ellos

-MARCO TEÓRICO-

por separado conforman la totalidad de esa imagen organizacional, así como no es posible separar a esos miembros de la información que requieren sobre ellos, cada uno de acuerdo a la escala de interés de los periodistas y del aficionado venezolano, entre otros.

“Es necesario entender las comunicaciones corporativas como un todo conformado por muchos elementos. Todos ellos confluyen de una manera dinámica y constante en el fortalecimiento de la imagen corporativa, que en definitiva será lo que permita proporcionar las ventajas competitivas al negocio con el único propósito de permanecer en el tiempo” (Römer, 1994: 68).

Retomando la idea de Sotelo, planteada al principio, sobre el mercado de la información, se tomó la frase: “El futuro comenzó ayer... y se encuentra en pleno caos”, de N.James Teale,* para profundizar un poco más en los elementos que componen ese mercado en el que las organizaciones deben desenvolverse. Römer hace una comparación de lo que dice Teale con el tema de las comunicaciones y agrega que “el inicio del futuro ayer es un proceso vertiginoso de cambios no sólo por la cantidad de mensajes emitidos y hiperinformación que vivimos, sino porque hoy cualquier persona es capaz de realizar sus propios medios de

* Teale, n.j.: “El futuro comenzó ayer”, “en revista Corpa”, Nueva Etapa N° 1, Caracas, 1993

-MARCO TEÓRICO-

comunicación social, con el orden de los mensajes y la diagramación” (Römer, 1994: 29).

Römer también cita al Dr. Ramonet,* quien afirmó que la opinión pública cree cada vez menos en la prensa, y él la entiende como todo sistema informativo general.

De esta manera, los medios de comunicación entraron a formar parte de lo que se llama la era de la sospecha, que refleja una desconfianza a priori hacia lo que dicen los medios de comunicación (1994: 31).

Destaca Römer, tomando en cuenta el precepto del Dr. Ramonet, que “la empresa utiliza los medios de comunicación (internos y externos) para comunicarse con sus públicos, lo que explica que dentro de este mundo del caos, los gerentes se enfrentan a un proceso de incredulidad de sus mensajes, por lo que la sinceridad y la constancia de información coherente e interesante para los públicos es vital para mantener la credibilidad de las acciones de una empresa” (Römer, 1994: 31).

* Ramonet, I.: “Comunicación, la era de la mentira”, conferencia dictada en Caracas, noviembre 1992, mimeografiado por Emilú Soares, 1992, Pág. 3.

-MARCO TEÓRICO-

El autor también se apoya en el libro “Las Nuevas Realidades” de Peter Drucker,* quien asegura que “a las grandes organizaciones ‘no les quedará más remedio que basarse en la información’. Y se fundamenta en que ya el trabajo manual es menos solicitado por las empresas, y en su lugar ha emergido un trabajador ilustrado. Estos trabajadores ilustrados no orientan su actividad en función de líneas de mando – adoptadas por las empresas de la milicia–, sino que gustan conformar equipos de trabajo en el cual cada trabajador es un especialista” (Römer, 1994: 33).

Römer recurre nuevamente a Drucker, quien expresa que “la organización basada en información requiere autodisciplina y énfasis en la responsabilidad individual de las relaciones y las comunicaciones”. Es así como las empresas del futuro, y por supuesto el panorama para los gerentes, es de un modo no conocido por nuestras generaciones, ya que las empresas hace unos 150 años se basaban en el mismo principio de la especialidad y el intercambio de información, sólo que la escasa información que había estado en manos de unos pocos, hoy está a la disposición de todo el personal de una empresa gracias a los computadores” (1994: 33).

* Drucker, P.: “Las Nuevas Realidades”, Editorial Norma, Bogotá, 1990, Pág. 198.

-MARCO TEÓRICO-

Según Homs Quiroga, el objetivo básico de la comunicación organizacional es:

“Crear y mantener una imagen institucional positiva, establecer canales de comunicación entre la institución y sus públicos, y el establecimiento de una corriente de simpatía y aprecio, además de un clima de comprensión, apoyo y solidaridad entre la institución y sus públicos” (1990: 61).

La comunicación organizacional, por otra parte, también se entiende como:

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización, o entre la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización y más rápidamente con sus objetivos” (Fernández, 1996: 31).

En todos los enunciados expuestos anteriormente surge como una constante el objetivo manifiesto de difundir la información al público o entorno en el que se desenvuelve determinada organización, para ello es importante recordar que la diferencia entre los vocablos organización,

-MARCO TEÓRICO-

institución y corporación no interfiere con los propósitos del sustento del proyecto que se planteará en este trabajo.

Un punto que resalta Sotelo Enríquez es que la palabra organizacional para especificar el tipo de información hubiera funcionado, pero la responsabilidad de fundamentar la investigación en seres humanos hizo necesaria la consideración de palabras, “que aún conteniendo la idea de organizar, sólo sean aplicables a comunidades humanas”. El autor expone que “otros géneros de seres vivos pueden formar organizaciones, pero sólo los hombres y mujeres crean instituciones, aunque conlleven un modo de organización” (2001: 23).

De igual forma establece la comparación con el término corporación y dice que mantiene un significado parecido al de institución, pero si se ubica corporación en su uso principal en inglés, se refiere específicamente a las grandes empresas y que además hace referencia a un tipo de sociedad mercantil, y que a lo sumo sería identificado semánticamente con la demarcación de empresarial; por lo tanto, se prefiere la palabra institucional que mantiene un contenido similar, tanto en el área anglosajona como latina (Sotelo, 2001).

Por su parte, Pascale Weil dice que en vez de diferenciar los términos institución y empresa explica como una se presenta en el

-MARCO TEÓRICO-

formato de la otra: “la empresa se presenta en su dimensión de institución cuando pasa del mercado de productos al mercado de la comunicación” (Weil. 30:1992).

Estos son algunos datos que demuestran que no tiene sentido establecer diferencias entre las palabras mencionadas, pues cada una tendrá una connotación que la hará absolutamente diferente a la otra si se desentraña su raíz morfosintaxica, pero se hizo la salvedad de que en esta investigación se usarán como sinónimos durante todo el trabajo.

1.2.- La comunicación organizacional y su clasificación básica:

Se manejan diferentes tipos de comunicación, a través de los cuales la personas logran transmitir su mensajes, tanto personales como corporativos u organizacionales.

En principio están la comunicación verbal y la no verbal. La primera utiliza un lenguaje estructurado, la segunda no emplea palabras, ni de manera oral ni escrita, y se basa principalmente en la interpretación y en el uso de símbolos. “De hecho, toda comunicación es simultáneamente no verbal, ya que al hacer uso de un tono de voz determinado, una gestualidad y una expresión facial, se están transmitiendo mensajes al interlocutor” (Goldhaber, 1984: 132).

-MARCO TEÓRICO-

En segundo término, explica Goldhaber (1984) que está la comunicación interpersonal, que implica la interrelación directa y cara a cara entre dos o más personas. La masiva, que se dirige a públicos grandes, heterogéneos y anónimos, que se transmite a través de estrategias que pretenden llegar de la manera más ventajosa al mayor número de personas.

Por otra parte, los autores Blake y Haroldsen (1997) describen la comunicación intermedia, la ubican entre la masiva y la de cara a cara, se caracteriza por tener rasgos de los dos tipos de comunicación mencionados anteriormente. “Al igual que la interpersonal, está dirigida a un grupo poco numeroso, en el que sus interlocutores comparten ciertas características sociales y de intereses, y como ocurre con la comunicación masiva, los públicos también pueden ser heterogéneos, estar separados por grandes distancias y utilizar instrumentos técnicos como teléfonos y circuitos cerrados de televisión o radio, entre otros” (Blake y Haroldsen, 1997:65).

Blake y Haroldsen (1997) aseguran que este flujo de información no llega de forma directa a la totalidad del público meta, sino por etapas, es decir, llega primero a un grupo de personas que luego retransmiten la información a otros. Generalmente, el primer grupo que recibe el mensaje

-MARCO TEÓRICO-

es aquel conformado por las personas influyentes o líderes y de allí va hacia el resto de las personas.

Estos autores definen como personas influyentes o líderes de opinión a aquellos individuos que, gracias a los contactos personales con los miembros de su comunidad o entorno profesional, se mantienen informados e inspiran confianza en el grupo. De igual forma, por su carácter local, su influjo de líder cosmopolita se circunscribe a la materia o tópico en el que este se destaque como experto (Blake y Haroldsen, 1997).

La comunicación organizacional puede clasificarse, según su movimiento en la empresa, como formal e informal, o como descendente y ascendente.

Goldhaber (1984) explica que las comunicaciones formales se rigen por la jerarquía y normas de una organización, son autorizadas por la empresa y se denominan también informaciones institucionales, que a su vez se dividen en descendentes y ascendentes, la primera se refiere a todos aquellos mensajes que son emitidos por la dirección de la empresa, a través de boletines internos, carteleras, memorandos, entre otros. Y en cuanto a la ascendente indica que son los mensajes que fluyen de los empleados hasta los superiores.

-MARCO TEÓRICO-

En cuanto a las comunicaciones informales en la empresa, Annie Bartoli (1992) explica que se da mediante las relaciones interpersonales e intercambios de información fuera de los marcos preestablecidos de comunicación.

Para la transmisión de las informaciones de una empresa también surgen canales formales e informales que condicionan las informaciones de la organización. Ejemplo de los formales son los mensajes audiovisuales y los impresos, así como la información masiva que surge de declaraciones de los miembros de la organización y las notas de prensa que tienen como fuente a la empresa. Y respecto a los canales informales se establecen en la relación entre las personas, donde hablan de asuntos personales o de la organización (Pizzolante, 1993).

Es natural que en las organizaciones se establezcan dos tipos de comunicación: interna y externa. Describe Bartoli (1992) que la primera está constituida por las actividades dirigidas a la creación y mantenimiento de las relaciones positivas con y entre los miembros de la organización, mientras que sobre la comunicación externa la autora expone tres dimensiones: comunicación externa estratégica, operativa y de notoriedad.

-MARCO TEÓRICO-

La estratégica, Bartoli (1992) la define como la que pretende realizar un estudio de mercadeo o del entorno, para establecer o estrechar las relaciones con lo actores clave: Estado, socios importantes y entes sociales y económicos, de manera que puedan anticiparse a la competencia, o a sucesos en el marco económico-político para el beneficio de la organización.

Sobre la comunicación externa operativa la autora señala que se refiere a las relaciones que pueden establecer los empleados, con el fin de mantener la actividad de una empresa. Esta comunicación se realiza con proveedores, distribuidores, contratistas, entes gubernamentales y clientes, entre otros.

Por último está la comunicación externa de notoriedad, en la que la empresa es quien informa a la colectividad de sus productos, sus contribuciones en el marco de la responsabilidad social, sus cambios y adelantos, entre otros (Bartoli, 1992).

1.3.- Las organizaciones y su evolución

En el trabajo de tesis: Efectividad de las Comunicaciones Corporativas, Alonso Moleiro (1998), explica que las organizaciones tienen transformaciones con el paso del tiempo que responden a

-MARCO TEÓRICO-

presiones externas, cambios o reorientación de sus objetivos, o simplemente pueden atribuirse al natural desarrollo de sus ciclos de vida, incremento de sus aspiraciones, producción y públicos meta. Estas variaciones pueden ser favorables o negativas y las empresas deberán, en ambos casos, lograr el punto de estabilidad dentro del nuevo contexto en el que se encuentren.

Los equipos deportivos no escapan a este proceso de transformación. En el caso específico del beisbol en Venezuela, los cambios son acelerados y generalmente impredecibles, pues dependen del desempeño del equipo y están ligados directamente al aspecto emocional de los aficionados.*

Las organizaciones siempre buscarán mantener el balance, por lo que manifestaran continuas resistencias al cambio, pues, aunque la transformación es necesaria, siempre trae consigo la creencia de los miembros de la empresa de que adaptarse al cambio será mucho más difícil que continuar inmutables, debido a que la rutinización y estandarización de los principios y actividades crean una barrera a los nuevos procesos. (Alonso, 1998)

* Humberto Acosta, entrevista personal, 5 de junio de 2008.

-MARCO TEÓRICO-

La resistencia a los cambios, por parte de las empresas, puede responder a ciertos factores, así lo señalan los autores Katz y Kahn (1981) en su estudio sobre las organizaciones, en el que describen situaciones en las que las empresas rechazan cualquier intento de variación en sus mecanismos debido a su intento de mantener un alto grado de estabilidad y equilibrio. La suposición de los miembros de la empresa de que un cambio es algo muy local, que no tendrá mayor impacto sobre la organización, o que puede resultar desfavorable a largo plazo; así como también resulta una barrera el que la empresa sienta que es un riesgo romper con los hábitos o las costumbres que la caracterizan, lo que las vuelve inertes, tanto grupal como individualmente, entre otras razones.

Sin embargo, Bartoli (1992) explica que una vez que son aceptados o rechazados los cambios, la organización busca retomar o mantener el equilibrio entre lo ya establecido y las innovaciones, para lograrlo diseña estructuras que se adapten a la normativa de la organización, a los elementos físicos y tecnológicos y a la cultura de la misma, entre otros.

1.4.- Cultura y valores de la organización:

Así como las expresiones culturales se reflejan en las sociedades, las organizaciones también tienen ese reflejo cultural. La cultura

-MARCO TEÓRICO-

organizacional es “el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptadas, consciente o inconscientemente, por los miembros de la organización” (Fernández, 1996: 110).

Carlos Fernández (1996) describe cuatro tipos de manifestaciones culturales aplicables a las empresas:

- Conductuales: entre estas tenemos el lenguaje, la comunicación y comportamiento no verbal, el ritual como rutina y las diferentes formas de interacción.
- Materiales: estas están representadas, en las organizaciones, por la tecnología, las instalaciones, el mobiliario y el equipo con el que cuenta la empresa.
- Estructurales: “están integradas por las políticas y procedimientos, las normas, el sistema de status interno, y la estructura de poder que rige a la organización”. (1996: 113)
- Conceptual - simbólicas: en la organización están contenidas en la filosofía de la empresa (misión, estrategias básicas, objetivos, prioridades, programas). En cuanto a su aparato simbólico, se refiere a su historia “oficial” y “sagrada”, las normas que se consideran útiles para la consecución de objetivos, eventos, fechas significativas y su mitología.

-MARCO TEÓRICO-

En cuanto a los valores, Pizzolante (1993) señala que están definidos por las creencias acerca de las conductas y gestiones específicas de los individuos y sobre los objetivos que determinan la afectividad de una empresa, es decir, que las creencias están constituidas por las ideas, consideradas verdaderas por un grupo cultural y que aceptan como ciertas. Los valores son ideales compartidos por los miembros de un sistema cultural, a partir de los cuales los individuos premiarán o castigarán una acción.

Gerardo Cabañas (1997) indica que la cultura, los valores, roles y normas de una organización determinan la identidad, que está formada por una serie de características y simbologías, adoptadas por la mayoría de los miembros de una empresa, a través de las cuales la organización puede ser identificada por sus diferentes públicos, tanto internos como externos.

Sin embargo, Pizzolante considera que la identidad es la “personalidad construida por la empresa, resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades, mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial” (1993: 19).

Por otra parte, la identidad será la que proyecte la imagen de la organización, y representará la percepción que tiene el público de una

-MARCO TEÓRICO-

organización. Pizzolante considera que la imagen es producto de la opinión pública, por lo que la señala como un valor agregado y asegura que “la competitividad no es sólo función de la producción, sino también de la comunicación”. Agrega que “una sólida estructura mental, conformada por mensajes formales e informales, voluntarios o involuntarios, que llegan a la opinión pública, y que sostienen la credibilidad de empresas, instituciones y personas, o que apuntalan su desconfianza” (1993: 35).

2.- Comunicación Institucional en Venezuela:

La información institucional se inició con la aparición de las empresas petroleras que a través de las publicaciones de la revista Farol de la Croele Petroleum Corporation (1939), La Revista Shell (1952) y Circulo Anaranjado de la Mene Grande Oil Company (1952), comenzaron a difundir las ideas de la comunicación institucional (Castejón C.p Utrera, 2005: 39).

Estas corporaciones no sólo editaron los primeros ejemplares de este tipo, sino que además produjeron la información sobre petróleo para proporcionársela a la prensa nacional. La naciente modalidad informativa se desarrolló hasta la nacionalización del crudo y a partir de ese momento

-MARCO TEÓRICO-

fue el Ministerio de Energía y Minas el que dio las informaciones oficiales sobre los hidrocarburos en el país (Utrera, 2005).

Utrera (2005) destaca la importancia de la difusión de informaciones institucionales por parte de las empresas petroleras en la prensa venezolana, pues fue a través de ésta que la información institucional se despliega de forma disimulada. Por ejemplo, en la dictadura de Pérez Jiménez se realizó una campaña de prensa contentiva de artículos noticiosos y reportajes sobre su importancia.

Esta acotación vale para este proyecto, porque tal como fue conveniente que las empresas petroleras tomaran las riendas de la difusión de la información, oficial y fidedigna, concerniente a ellas, es igual de importante para una organización de beisbol profesional que monopolice el flujo de información sobre sí misma.

La descentralización administrativa ocurrida en el país entre 1993 y 1997, motivó a la conformación de la Comisión Presidencial para la Reforma del estado (Copre) y permitió al pueblo elegir directamente a las autoridades locales, lo que generó un mercado para el periodismo institucional en el país –tal como lo generan los equipos de beisbol en la actualidad–, pues las alcaldías y gobernaciones tuvieron que crear sus

-MARCO TEÓRICO-

propios despachos informativos, dedicados a diseñar y divulgar una imagen acorde con sus regiones. (Utrera, 2005).

“Finalmente, los cambios políticos ocurridos en Venezuela en la década de los 90, van a provocar un proceso constituyente que se orientará a manejar la información como un derecho de los ciudadanos, y no sólo como el trillado argumento de la libertad de expresión... y el periodismo institucional tiene en la actualidad una gran oportunidad de asumir un proceso de consolidación y expansión, tanto en el sector público como privado”. (Utrera, 2005: 41).

3.- Funciones y elementos de la comunicación organizacional:

Actualmente, muchas organizaciones le han dado mayor importancia a las comunicaciones, razón por la que se han visto en la obligación de ampliar su organigrama con la incorporación de un nuevo departamento encargado, únicamente, de llevar a cabo las estrategias de comunicación de la empresa y han diseñado la figura de Gerencia o Departamento de Comunicaciones.

Por otra parte, la comunicación organizacional debe ser cuidadosamente coordinada, por lo que es indispensable que exista un

-MARCO TEÓRICO-

equipo de trabajo encargado de las comunicaciones. El gerente o la persona responsable de dirigir el grupo tiene el compromiso de planear, coordinar y controlar todas las actividades de comunicación promovidas en la organización.

Ramos (1991) considera que el encargado de las comunicaciones de la institución debe velar por el cumplimiento de actividades específicas como redactar, corregir y supervisar cualquier tipo de presentación o publicación, por parte de la organización, hacia grupos o comunidades externas.

El autor también indica que el responsable de las comunicaciones debe crear y mantener la buena imagen de la organización entre el personal, grupos externos y público en general, así como estrechar relaciones con los altos representantes y demás trabajadores de los medios de comunicación; reportar constantemente las incidencias de la organización a la gerencia general, al igual que la situación, producción y análisis financiero de la gerencia de comunicaciones (Ramos, 1991).

Ramos (1991) destaca, por último, que el encargado de las comunicaciones debe desarrollar el flujo de información interna y externa, para lo que tendrá que planear, estructurar y difundir toda la información

-MARCO TEÓRICO-

relacionada con las actividades, programas, proyectos, productos y servicios de la empresa.

Toda gerencia de comunicaciones debe diseñar planes estratégicos comunicacionales, alineados con el perfil de acción de la organización. Es necesario que la institución defina objetivos y maniobras de comunicación, que seleccione los públicos, que diseñe los mensajes y sistemas de información.

Tomando en cuenta las características comerciales que han desarrollado los equipos deportivos, sobre todo en el beisbol profesional, se ajusta con el proyecto que se presentará la enumeración que hace Fernández Collado (2002) de las funciones que debe tener un departamento de prensa de una organización. El autor explica que la comunicación organizacional debe tener como objetivo principal favorecer el alcance de los propósitos de la empresa, y detalla cuatro pasos para cumplir con las metas:

- Difundir la **información** sobre la empresa, su entorno, su trabajo y su desarrollo oportunamente, de modo que se cree una relación de confiabilidad entre la organización y el público receptor. Debe fomentarse el flujo de información para satisfacer las necesidades,

-MARCO TEÓRICO-

cada vez mayores de las personas, de conocer detalles que las vinculen con la empresa.

- Propiciar el sentido de pertenencia de las personas hacia la empresa, esto se logra a través de la difusión de la cultura corporativa que induzca a la **identificación** del público receptor con la organización.
- Crear un ambiente adecuado que facilite las tareas para el logro de los objetivos, a través de la **integración** de la organización, mediante una adecuada comunicación que demuestre que la empresa funciona como un conjunto y no como una serie de departamentos independientes.
- Crear una **imagen** estable y favorable para el público. No se trata únicamente de lo externo sino también de que esa imagen esté sustentada en rasgos reales de la organización, que comulgue con los preceptos de la misma.

Respecto a los elementos que no pueden ser ignorados dentro de la comunicación empresarial Max Römer (1994) explica que la misión y la visión son piezas fundamentales para el funcionamiento comunicacional de una organización. En cuanto a la misión indica que si se tiene claramente establecida, esto le da una función social a la empresa, así como también le adjudica al individuo funciones personales frente a la corporación. “Es en cierta forma, un proceso de espiritualización de la

actividad, más allá del proceso burocrático convencional de la empresa”.
(Römer, 1994: 69)

Por otra parte, Römer (1994) señala que la visión de una organización es un compendio de ideas generales, que proporcionarán la referencia de los lineamientos a seguir por la empresa y sobre ella, esto expresado en dos momentos: lo que es la organización y lo que desea ser.

“Sin visión, la alta gerencia no puede establecer un patrón de direcciones que podría encaminar a la empresa al desarrollo que se pretende de ella... De la visión parten las estrategias de las compañías, con un único propósito: la acción. Motor del trabajo gerencial, y marco regulatorio para las acciones de la empresa” (Römer, 1994: 73, 74).

Otro de los factores que debe ser considerado dentro del proceso de comunicación organizacional es el entorno corporativo y comunicacional, mencionado con insistencia por los diferentes autores en las definiciones con las que se inició este capítulo. Según lo expone Römer (1994), quien parafraseando a Lessem* se pregunta “¿cuál debe ser la postura frente al entorno? En este marco se plantea a las empresas la posibilidad de convivir en armonía con los esfuerzos del entorno, o, por el contrario,

* Lessem, R.: “Gestión de la Cultura Corporativa”, Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, 1991.

-MARCO TEÓRICO-

buscar el espacio adecuado para pertenecer a la sociedad en cualquiera de los nichos del entorno relevante". (Römer. 83, 84:1994)

Para los efectos de este proyecto, tales especificaciones deberán aplicarse a la comunicación con el entorno y el público externo de una empresa, pues como lo han explicado los autores antes mencionados, la comunicación organizacional o institucional no se limita a la difusión de información interna.

3.1.- Estrategias de comunicación:

La comunicación organizacional comprende un conglomerado de técnicas y actividades que estimulan la difusión de mensajes que van dirigidos a los integrantes de la organización, y otros al público externo. Toda la información producida buscará influir en la conducta y opinión del receptor, respecto a la organización, de modo que se logre establecer una relación de respeto y credibilidad con el público, y se proyecte una imagen favorable para promover sus propósitos (Collado, 2002).

Es válido mencionar que en el caso de un equipo de beisbol no se trata únicamente de propósitos mercantiles, pues el aspecto emocional de los receptores de la información juega un papel importante en la captación

-MARCO TEÓRICO-

de seguidores de una novena, que a su vez generarán ganancias económicas.

Otros autores, además de las responsabilidades comunicacionales de una empresa se refieren a la manera en que las organizaciones controlan lo que se dice sobre ellas en los medios de comunicación.

Marie Jennings y David Churchill explican en su obra: Como Gerenciar la Comunicación Corporativa, que muchas instituciones se encargan de controlar el tratamiento de la prensa de una manera básica, poco efectiva y costosa que generan, entre otras cosas, pérdida de tiempo cuando se trata de hacer el análisis del material. “Se necesita, por tanto, una labor de resumen que abrevie la información, y que contenga la información crítica” (Jennings; Churchill, 1991: 23).

Para este proyecto también resulta indispensable tomar como basamento fundamental lo que explican Jennings y Churchill cuando se refieren a la prensa, ellos consideran que “la comunicación con los medios es una de las estrategias más efectivas de lograr comunicación eficaz; tanto la radio como la televisión y los medios impresos llegan a los grupos objetivo que usted quiere alcanzar y a los que pretende entregar su mensaje” (Jennings; Churchill, 1991: 25), pues lo autores desatacan que las personas absorben casi todo el conocimiento cotidiano y los

-MARCO TEÓRICO-

argumentos para la toma de decisiones diarias se basan en la información que reciben, en todos sus formatos, a través de los medios de comunicación masivos.

Jennings y Churchill también mencionan que a pesar del importante papel que juegan los medios de comunicación en el ir y venir de la información sobre las organizaciones, “es sorprendente, por tanto, que muchos ejecutivos den tan poca importancia a sus comunicaciones a través de los medios y que sus relaciones con los medios sean manejadas en forma tan poco efectiva” (1991: 49).

Es válido mencionar que los autores señalan que probablemente esa mala relación se debe a la imagen negativa que tienen los medios masivos, que en oportunidades son considerados “mercenarios” de la información, avocados únicamente a cazar irregularidades de las empresas (Jennings; Churchill, 1991).

Pero también mencionan que esto es sólo la minoría de los casos. “Los periodistas son seres humanos como cualquiera de nosotros. Tienen las mismas aspiraciones y metas y los mismos deseos de llevar una vida feliz, así como la voluntad general de vivir y dejar vivir” (Jennings; Churchill, 1991: 49).

-MARCO TEÓRICO-

Sin embargo los autores también recuerdan que los periodistas tienen intereses diferentes a las organizaciones, ellos trabajan para proporcionar información a sus televidentes, radioescuchas o lectores, en ocasiones lo que transmitan los medios puede coincidir con lo que la empresa desea comunicar, pero en otras podría ser información que la organización prefería no publicar. Pero en líneas generales se trata de noticias: "algo que sea de interés para los lectores, ya sea en su vida personal o profesional" (Jennings; Churchill, 1991: 50).

Los autores concluyen el capítulo cinco de su libro con una reflexión que indica que el éxito para una buena relación con los medios radica en que las empresas comprendan el trabajo de los periodistas y su forma de trabajar; e independientemente de saber utilizar algunas estrategias que favorezcan esta relación, es fundamental que la organización tenga el deseo de transmitir la información a sus públicos de interés, a través de los canales que establecen los medios de comunicación (Jennings; Churchill, 1991).

Independientemente del público al que estén dirigidos los programas y actividades de la comunicación organizacional, éstos deben enfocarse en la contribución para que la empresa logre alcanzar sus metas, para eso Collado (2002) explica que debe diseñarse una estrategia común que surge de la imagen que la organización desea

-MARCO TEÓRICO-

evocarle al público, de acuerdo a sus principios culturales. En tal sentido, la estrategia a utilizar deberá estructurarse siguiendo los cánones y las intenciones de cada empresa con su público receptor.

Hay que recordar entonces, para los efectos de este trabajo, que existe una relación entre comunicación organizacional interna y externa pues, como lo señala Collado, concebirlas como actividades aisladas sería infructuoso o menos eficaz. “Si bien cada una tiene sus propias funciones, existe un elemento integrador que las une y las hace interdependientes. Este elemento es la estrategia comunicativa global de la organización” (2002: 13).

3.2.- Concientización de las empresas sobre el aspecto comunicacional:

En la primera parte del texto del autor Pascale Weil se expone que aproximadamente desde hace una década se ha producido un “fenómeno importante, un cambio radical en la conciencia que las empresas tienen de ellas mismas... Este cambio significa que abandonan su status de simple productor para presentarse como los sujetos y realizadores de un proyecto y, como tales, se convierten en emisoras” (Weil, 1992: 28).

-MARCO TEÓRICO-

Weil (1992) asegura que, en estos últimos años, la empresa no sólo demuestra un cambio de conciencia, sino también en su propia percepción, pues ya se asumen como un sujeto que razona y dirige su producción. Anteriormente, si se tomaba en cuenta únicamente el aspecto productor de la organización, el rol de la comunicación institucional se reducía sencillamente al de comunicación no comercial, calificando de institucionales los mensajes que no transmitían muestras de productos, que no hicieran mención de los éxitos comerciales de la empresa.

El autor indica que las empresas han cambiado progresivamente su postura ante el mercado de la información, y que han comprendido que no son exclusivamente un ente productivo, sino que tiene la posibilidad de llegar a sus públicos de diferentes maneras.

Una consecuencia directa de esta transformación de pensamiento o de introspección empresarial es que ahora el emisor del mensaje ha ganado terreno en cuanto a la atención del receptor, mientras que anteriormente la comunicación institucional era definida a través del objeto del discurso, es decir, que el objeto ya no es lo único a considerar al momento de difundir información sobre una organización, también lo es la institución como sujeto activo de la interacción con el público receptor (Weil, 1992).

-MARCO TEÓRICO-

“Desde entonces el objetivo de la comunicación institucional es dar a conocer esta voluntad de la empresa y suscitar la adhesión a su proyecto: consigue así asegurar a la empresa una unidad y una perennidad, más allá de la pura y simple promoción de sus productos y marcas” (Weil, 1992: 29).

4.- Departamentos de prensa:

Después de las explicaciones anteriores, queda claro que es fundamental que una organización, en este caso un equipo de beisbol, responda a las exigencias y variaciones comerciales que han experimentado, sobre todo en el ámbito de la información. En este punto del marco teórico se exponen algunos preceptos que guiarán la estructuración de la propuesta que se presentará, además de las opiniones de los especialistas en el área.

Para el diseño de la propuesta hay que partir de la necesidad de conformar un departamento de prensa que se encargue de iniciar, mantener y estimular el flujo de información, dentro y fuera de la organización. Generalmente, las funciones de este departamento contemplan el manejo de las relaciones con los medios de comunicación, relaciones comunitarias, corporativas y asuntos públicos.

-MARCO TEÓRICO-

Una estructura de comunicación debe asegurar que la información que le interesa difundir a la organización sea transmitida adecuadamente, siempre buscando la proyección de la imagen, así lo plantea Luis Tejada Palacios (1987) en su libro, *Gestión de la Imagen Corporativa* –otra opinión que coincide con una de las bases del proyecto y se menciona nuevamente en este párrafo: la importancia de la imagen de la empresa– .

Tejada (1987) enumera varias razones que refuerzan la necesidad de una oficina de prensa dentro de la organización, pues asegura que la imagen de la empresa debe llegar al público sin interferencias conceptuales o emocionales, por eso debe seguirse un modelo de transmisión de la información administrativo y tecnocientífico.

El autor Define que la estructura de comunicación “es un conjunto articulado e integrado de elementos intervinientes en el proceso comunicativo de la empresa, tanto hacía su propio ecosistema interno como hacía el externo” (Tejada, 1987: 87).

Al igual que se planteó en la clasificación básica de la comunicación de este marco teórico, la concepción de Tejada (1987) ofrece una estructura integrada por dos elementos que no se impone ninguno sobre el otro, pero que tienen diferente grado de aplicación, ellos son la comunicación interna y la externa y las denomina subestructuras

-MARCO TEÓRICO-

porque cada una utilizará medios diferentes de transmisión de información, de acuerdo al perfil de sus receptores, pero manejará los mismos sistemas de composición de elementos, así como de funcionamiento, y se regirán por el manejo operacional y administrativo de la estructura toda.

Otra percepción nos ratifica los lineamientos de los diferentes autores que se han citado en este marco teórico, esta vez, específicamente en lo que respecta a la estructuración de un departamento de prensa, a partir del momento en que las empresas han asumido la responsabilidad de garantizar la información, no sólo para satisfacer a sus públicos, sino también para mejorar su imagen y producción.

En este sentido, las oficinas de prensa se han convertido en engranajes muy importantes dentro de la estructura organizacional, porque es mediante ellas que se difunde la imagen de la empresa o institución a los públicos, bien sea externo o interno (Utrera, 2005).

“Los departamentos de prensa son los vasos comunicantes de la institución con el mundo externo, y en ese mundo externo las informaciones operan en un mercado que está condicionado por múltiples factores: el editorial, el político y el económico, entre otros. El insertar

-MARCO TEÓRICO-

noticias en ese mercado requiere del conocimiento previo del entorno en que las mismas se puedan difundir” (Utrera, 2005: 41).

Utrera (2005) explica que los departamentos de prensa no son un rubro estudiado dentro de la estructura organizacional, pero es el trabajo desarrollado por estos lo que fortalece la identidad e imagen de una organización, y que ante la ausencia de publicaciones informativas o por la baja calidad de boletines de prensa se pierde relación con el público, teniendo como consecuencia el resquebrajamiento de la identidad e imagen empresarial.

4.1 Funciones del departamento de prensa:

En cuanto a este punto, Ramos (1991) señala que entre las funciones de una gerencia de comunicaciones está: proporcionar información sobre los propósitos, planes y objetivos de la empresa; redactar con claridad textos correspondientes a guiones para medios audiovisuales, boletines y comunicados de prensa, avisos y anuncios relacionados con campañas publicitarias. También le compete programar, dirigir y distribuir las publicaciones internas y externas de la organización; mantener una relación estrecha y actual con los medios masivos de comunicación; planear campañas de promoción; llevar el control de la información publicada en la que se mencione a la institución; producir y

-MARCO TEÓRICO-

clasificar los archivos fotográficos y fílmicos; ofrecer constantemente material informativo sobre las acciones de la empresa; organizar eventos especiales y promover la comunicación entre los integrantes de la organización.

Otras dos visiones sobre las responsabilidades de un departamento de comunicaciones son la de Ramos Padilla (1991) y la de Utrera (2005). El primero presenta una gerencia de comunicaciones que incluye las relaciones públicas y la publicidad además de la información, basado en eso el autor enumera las funciones genéricas del departamento:

- Planear campañas de publicidad en los diferentes medios de comunicación.
- Planear y supervisar la participación de la organización en exposiciones o ferias del sector o área en que se desenvuelva la compañía.
- Traducir la información técnica que le proporcionen los demás departamentos, para que sea distribuida fuera del país, si así se requiere.
- Editar, programar, dirigir y distribuir las publicaciones internas y externas de la organización.
- Difundir informaciones periódicas a revistas especializadas del ramo y a periódicos nacionales y extranjeros.

-MARCO TEÓRICO-

- Realizar estudios de mercado inherentes a la imagen de la organización.
- Efectuar sondeos de imagen e identificación de organizaciones ligadas exclusivamente a la gerencia de comunicaciones, así como entre los integrantes de la organización.
- Responsabilizarse de mantener siempre en existencia los folletos informativos sobre la organización y sus diferentes áreas de operación.
- Supervisar el buen funcionamiento y condiciones óptimas de los equipos audiovisuales.
- Organizar eventos especiales con el propósito de reforzar la imagen de la organización entre sus miembros.
- Proyectar los sistemas y medios de comunicación por emplearse.
- Promover la comunicación entre los integrantes de la organización.
- Mantener una relación estrecha y actual con los medios masivos de comunicación.

En segundo lugar está el planteamiento de Utrera (2005), que por ser un poco más específico refleja con mayor claridad lo que debe ser un departamento de prensa y será más útil para esta propuesta. También divide a la gerencia de comunicaciones en subsistemas y ofrece un esquema de tareas amplias y generales que deben ser distribuidas según

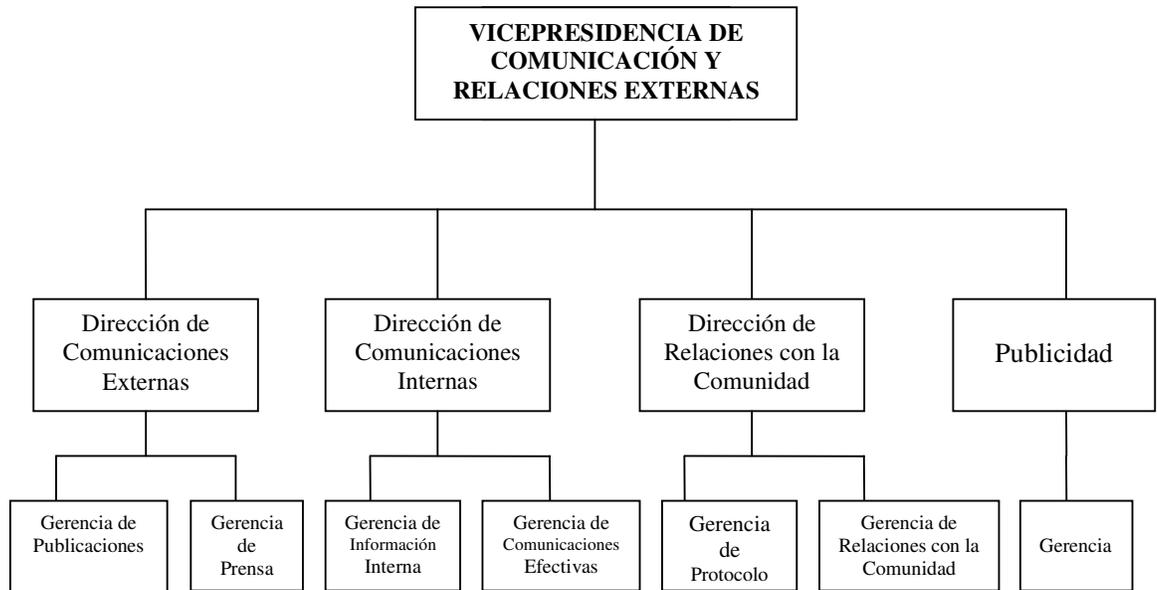
-MARCO TEÓRICO-

las exigencias del receptor y las condiciones que establezca el contexto de la organización:

- Garantizar que el entorno mediático acceda a la publicación de la información producida por el departamento, de acuerdo a la importancia noticiosa y al contexto periodístico.
- Establecer una buena relación entre el departamento de prensa y los medios de comunicación impresos, ya que es en estos principalmente donde la información cumple con un proceso de revisión y transformación antes de llegar al público receptor.
- La correcta elaboración de los materiales escritos, de manera que no sea necesaria la reelaboración, por parte de los medios que difundan la información, para resguardar los propósitos de los mensajes enviados, pues esto será lo que se reflejará en los diferentes medios.
- Los departamentos deben realizar un seguimiento de toda la información reseñada en cualquier tipo de publicación, a fin de controlar la agenda temática de la sociedad con respecto a la organización.

4.2.- Organigramas de subestructuras comunicacionales:

“Gerencia de Relaciones Corporativas” (Utrera, 2005: 46)



Para facilitar la comprensión de las funciones del departamento de prensa, se presenta un organigrama en el que se especifica su división. La vicepresidencia de prensa es la encargada de organizar y distribuir las actividades para el correcto manejo de la información sobre la organización, igualmente debe dirigir las dependencias especializadas y los trabajos específicos, de acuerdo a las necesidades informativas de la empresa.

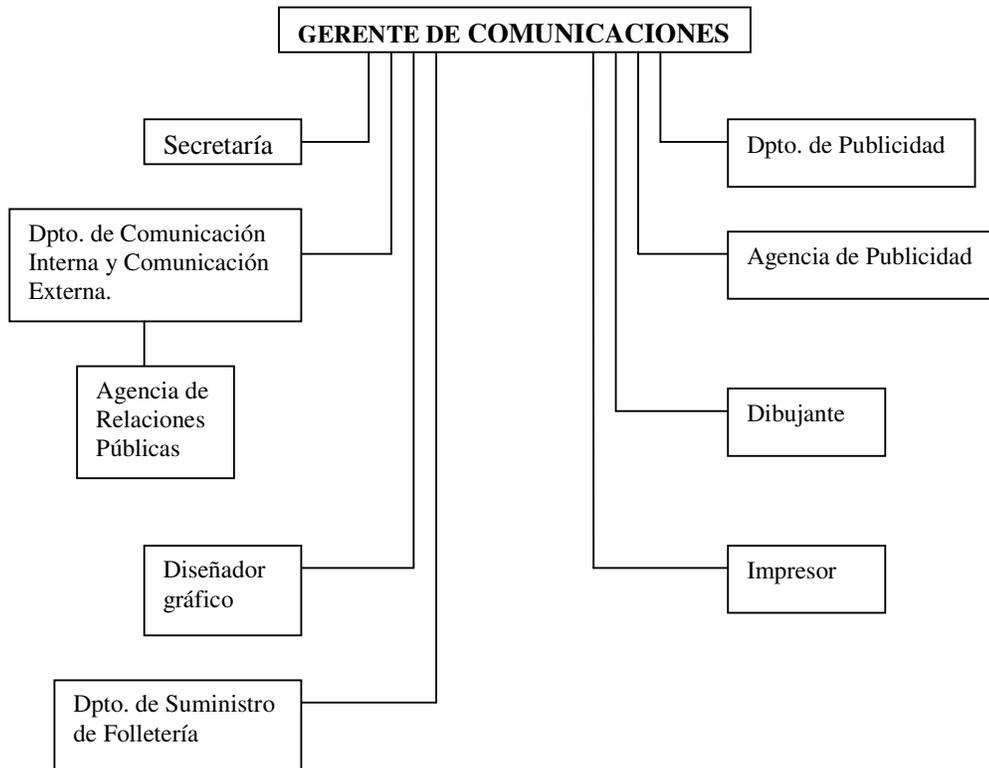
-MARCO TEÓRICO-

Las dependencias se dividen en cuatro oficinas o direcciones comunicacionales, que se encargan de regir las gerencias que deberán coordinar directamente cada actividad específica.

En el organigrama anterior se desglosa minuciosamente la oficina general, las direcciones y las gerencias que tienen la labor de recolectar, procesar y distribuir la información que genera la organización. Cada una de ellas debe estar a cargo de profesionales y expertos que, aunque realizan trabajos relacionados, ejercen funciones independientes.

-MARCO TEÓRICO-

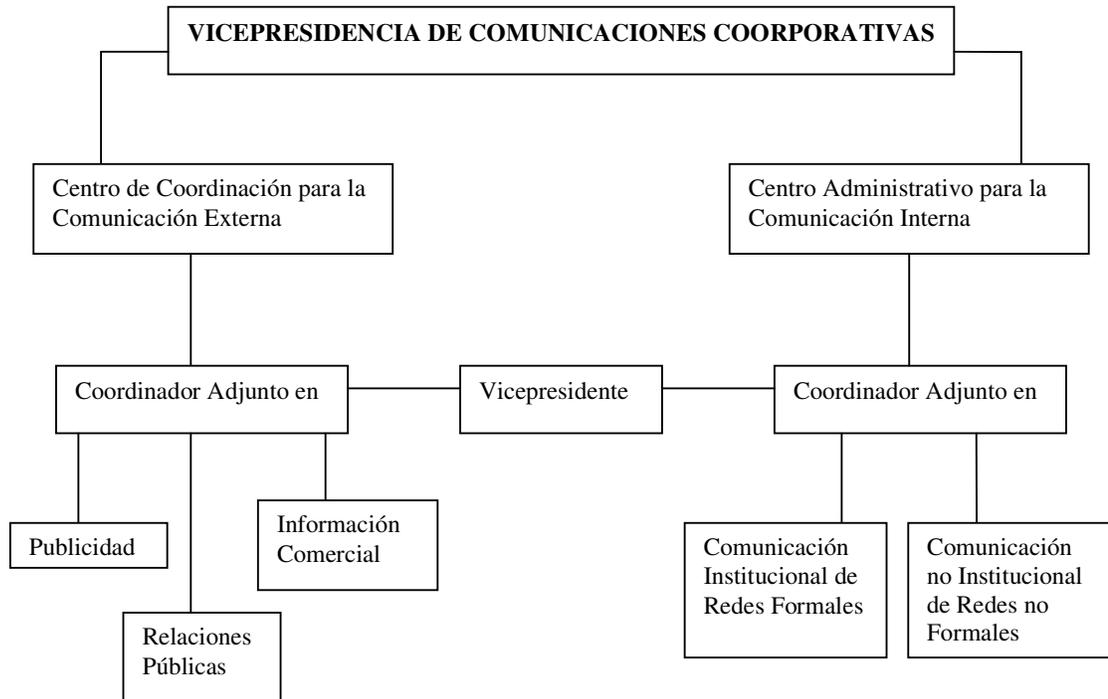
Otra visión de un departamento de prensa es la que plantea Ramos: “Estructura formal de la gerencia de comunicaciones” (1991:47).



En esta estructura formal de una gerencia de comunicaciones tiene mayor importancia la publicidad de la organización, sin embargo, expresa lo que se busca con la propuesta de este proyecto, la división en subdepartamentos especializados por ser todos necesarios, de manera que cada uno es un pequeño departamento dentro de la gerencia de comunicaciones.

-MARCO TEÓRICO-

Por su parte, Luis Tejada (1987) presenta una estructura más ambiciosa que las anteriores.



En este organigrama se establece la separación entre las comunicaciones internas y las externas, y en éstas últimas la publicidad tiene mayor presencia que la información, pero al igual que la estructura de Ramos deja clara la importancia de cada dependencia especializada.

Queda sobre entendido que no hay un organigrama estándar para las instituciones, así como tampoco hay una regla para hacer la

-MARCO TEÓRICO-

subdivisión, todo esto responderá a las características y necesidades de la organización.

Los organigramas “no son más que la traducción escrita de las opciones de distribución de autoridad y responsabilidades en el seno de una empresa, de una administración, o de cualquier entidad gestionada... Pero no es en sí mismo suficiente para estructurar el funcionamiento organizativo total” (Bartoli, 1992: 24).

Por otra parte, Marcano asegura que el organigrama es la “descripción de las unidades administrativas de una empresa” (1996:223), y que funciona como una herramienta metodológica de la administración, que traduce o representa gráficamente la estructura de una organización.

Bartoli (1992) enumera tres tipos de organigramas:

- Organigrama funcional: aquí la toma de decisiones se realiza de forma centralizada y hay especialización en las divisiones. Generalmente se utilizan estos organigramas en las pequeñas y medianas empresas. De este tipo Marcano plantea tres subdivisiones: funcional sintético, son aquellos que reflejan la estructura básica de la organización. Funcional analítico, este muestra una información más precisa de las áreas de la empresa y el funcional complementario, presentan mayor

-MARCO TEÓRICO-

información de las funciones y se esquematizan según la relación jerárquica.

- Organigrama divisional: se caracteriza por mostrar la organización de la empresa según los productos, mercados, clientes o actividades. Se aplican en las grandes empresas, que poseen diferentes líneas de productos, diferentes actividades corporativas, líneas de distribución y que necesitan cierto grado de descentralización.
- Organigrama matricial: en este la empresa toma en cuenta dos aspectos, primero las especialidades o funciones; segundo, los programas de actividades. Su objetivo es “hallar el justo equilibrio del par ‘integración - diferenciación’, en el caso de actividades diferenciadas, pero con múltiples interdependencias” (1992: 67).

4.3.- La importancia de organizar:

La capacidad de ordenar será lo que permita materializar la creación de un departamento de prensa y su correcto funcionamiento, acorde a las exigencias y necesidades de una organización, en este caso de un equipo de beisbol, por eso se explica por qué el orden es el punto de eje para el ejecútese de cualquier plan comunicacional.

-MARCO TEÓRICO-

“Organizar es el proceso de establecer el uso ordenado de todos los recursos del sistema administrativo. El uso ordenado hace énfasis en el logro de las metas del sistema administrativo y contribuye a que los gerentes no sólo hagan explícitas las metas sino que aclaren qué recursos se utilizarán para alcanzarlas. Un primer enfoque de organizar es determinar tanto lo que un empleado hará en una empresa como la combinación de los esfuerzos individuales que se hagan para alcanzar los objetivos de la organización” (Certo, 2006: 212).

A lo que expresa el autor se le agrega que, en el caso de una organización de beisbol profesional, no se trata sólo del aspecto monetario, como se dijo anteriormente, en el deporte se persigue principalmente información sobre los logros profesionales de los jugadores y esos datos inciden en el aspecto emocional del receptor-aficionado, por lo que el concepto de organizar no se aplica sólo para el sistema administrativo, sino también para la estructura comunicacional cuando se trata de llevar más y mejor información sobre los jugadores y el desempeño del equipo.

5.- El proceso organizacional:

Atendiendo a la importancia que tiene la planificación y la organización para la estructuración de un departamento de prensa, se

-MARCO TEÓRICO-

plantea un esquema de acciones. Certo puntualiza los “cinco principales pasos del proceso organizacional” (2006: 213, 214):

a) Reflexione sobre los planes y objetivos.

El autor señala que la planeación consiste en determinar de qué forma se alcanzarán los objetivos de la empresa, y define organización como la manera en que serán utilizados los recursos para llevar a cabo los planes diseñados previamente, por lo que un gerente sólo puede comenzar a organizar al entender la planeación.

b) Establezca cuáles son las principales tareas.

c) Divida las principales tareas en subtareas.

En el segundo y tercer paso Certo (2006) parte de la opinión de que cada trabajador sea responsable de una acción o tarea determinada, de modo que el trabajo tenga mayor especialización, lo que se logrará con la designación de las tareas o trabajos principales por realizar y a su vez dividirlo en subtareas.

d) Destine recursos e instructivos para las subtareas.

-MARCO TEÓRICO-

El autor explica que para mejores resultados de la división del trabajo es necesario determinar quién se encargará de cada una de las actividades, así se aprovecharán al máximo los recursos humanos y técnicos para ejecutar las tareas, pues cada trabajador conocerá claramente sus deberes en la empresa.

e) Evalué los resultados de la estrategia organizativa implementada.

En el último paso del proceso, el autor indica que un gerente evaluará los resultados del plan organizativo con la recolección de información sobre cómo está funcionando la estrategia, y así utilizar esa retroalimentación para corregir fallas y mejorar el proceso.

5.1.- Teoría clásica de la organización:

Para la estructuración del proyecto de departamento de prensa que se propondrá en este trabajo se utilizará como apoyo el planteamiento que hace Certo sobre la teoría de la organización, en donde cita a Max Weber y dice que es uno de los escritores que mayor influencia tuvo en la teoría clásica de la organización. “Para Weber, los principales componentes de un esfuerzo organizacional consisten en procedimientos y reglas detallados, una jerarquía organizacional claramente delineada, y una

-MARCO TEÓRICO-

relación impersonal entre los miembros de una empresa” (Certo, 2006: 216).

La teoría clásica de la organización que todo gerente debe incorporar en su tarea de organizar, según lo expone Certo (2006), resume cuatro consideraciones principales:

- 1) Estructura.
- 2) División del trabajo.
- 3) Cobertura de la gerencia.
- 4) Relaciones jerárquicas.

• **La estructura:** “se refiere a las relaciones designadas entre los recursos del sistema administrativo. Su propósito es facilitar la utilización de cada recurso, individual y colectivamente, a medida que el sistema administrativo intenta alcanzar sus objetivos” (Certo, 2006: 216).

Hay dos tipos básicos de estructura: formales e informales. Para este proyecto se utilizará el concepto de *estructura formal*, definida como “la relación entre los recursos de la empresa esbozados por la gerencia” (Certo, 2006: 217).

➤ **Representación gráfica de la estructura:**

Para cumplir con los aspectos formales de una empresa y poder tener control de los procesos organizacionales es necesario hacer un organigrama, es decir, una representación gráfica de la estructura que se desea crear. Es un esquema en el que la posición de los individuos en cada uno de los cuadros que lo componen, mostrará las relaciones de trabajo, así como las relaciones formales de comunicación que son ilustradas mediante las líneas que unen a los cuadros. El cargo de mayor jerarquía estará en lo más alto del organigrama y aquellos que se encuentren más cerca de la punta implicarán mayor autoridad y responsabilidad (Certo, 2006).

“El departamento es básicamente un grupo único de recursos formado por la gerencia para ejecutar una tarea de la empresa. El proceso de formar departamentos dentro de un sistema administrativo se denomina departamentalización. Estos departamentos se basan, o son contingentes, en factores del medio como las funciones desempeñadas, los productos manufacturados, el territorio cubierto, el cliente-objetivo y los procesos diseñados para manufacturar el producto” (Certo, 2006: 217).

-MARCO TEÓRICO-

La departamentalización funcional es uno de los criterios más determinantes a la hora de estructurar departamentos organizacionales, pues se basa en constituirlos de acuerdo a las funciones o actividades desarrolladas en el sistema administrativo (Certo, 2006).

➤ Fuerzas que influyen en la estructura formal:

Certo señala que el proceso de estructuración departamental de una organización evoluciona constantemente, sin embargo, “hay tres factores que deben tomarse en cuenta y que intervienen en su desarrollo” (2006: 222):

Las fuerzas del departamento:

1) La fuerza en la gerencia: se refiere a la capacidad que tiene un gerente para percibir e identificar los problemas de su empresa o departamento. “Naturalmente su historial, conocimiento, experiencia y los valores ejercen influencia en la percepción del gerente respecto a la estructura formal de la empresa o cómo podría cambiarse” (Certo, 2006: 222).

2) La fuerza en la tarea: este punto se concentra en las herramientas necesarias para la ejecución de las diferentes actividades, el grado de

-MARCO TEÓRICO-

tecnología requerida para realizar las labores y la complejidad de las mismas.

3) La fuerza del entorno: aquí se incluyen aquellos que reciben el servicio del sistema administrativo del departamento, así como sus proveedores y las estructuras sociales y políticas en las que se desarrolla el departamento.

4) La fuerza de los subordinados: corresponde a todos los trabajadores que se encuentran bajo la dirección del gerente del departamento, las habilidades y destrezas que muestren en la ejecución de sus tareas, y también las necesidades que manifiesten.

- **La división del trabajo:** es el segundo aspecto que debe ser considerado para cualquier plan organizacional.

“Es la asignación de varias porciones de una tarea particular a un número determinado de miembros de la organización. Varias personas realizan diferentes partes de un trabajo, en lugar de que una sola persona realice todo el trabajo. La producción se divide en un número de pasos, con la responsabilidad de completar varios pasos asignados a personas específicas. La esencia de la división del trabajo es que los individuos se

-MARCO TEÓRICO-

especialicen en hacer parte de la tarea y no toda la tarea” (Certo, 2006: 222).

Según el autor la división del trabajo se complementa con la coordinación, que es asumida como un medio o herramienta para alcanzar los objetivos de la organización. Para que se cumpla un proceso de coordinación es necesario alentar a los individuos para que cada uno complete la porción individual de sus tareas, de forma simultánea y haciendo una proyección de la tarea general (Certo, 2006).

- **La cobertura de la gerencia:** es la tercera consideración de un esfuerzo organizacional, pues se refiere al número de trabajadores que se encuentran bajo la supervisión de un gerente. “A mayor número de individuos que un gerente supervise, mayor será el cubrimiento de la gerencia. Y a la inversa, a menor número de individuos que un gerente supervise, menor será el cubrimiento de la gerencia” (Certo, 2006: 224).

Certo (2006) explica que hay varios factores que resultan determinantes a la hora de decidir el tamaño apropiado de la cobertura de la gerencia. Para hacer este análisis se toman en cuenta:

- 1) Similitud de funciones.
- 2) Contigüidad geográfica.
- 3) Complejidad de funciones.

4) Coordinación.

5) Planeación.

El autor destaca que lo importante es definir y calcular cuántos individuos puede supervisar eficazmente un gerente. Para que la gerencia utilice de manera efectiva los recursos humanos de una empresa, los gerentes deben custodiar las labores de tantos trabajadores como pueda, pero de manera que pueda guiarlos a lograr completar sus cuotas de producción (Certo, 2006).

➤ **La altura del organigrama**

Hay una relación entre la cobertura de la gerencia y la altura del organigrama, éstos pueden dividirse en planos y altos según lo expone Certo (2006).

1) Organigrama plano: son aquellos que logran relativamente, una mayor cobertura de la gerencia y suelen tener pocos niveles.

2) Organigrama alto: en este caso la cobertura de la gerencia es menor, y está constituida por muchos niveles.

“La estructura de una empresa debe hacerse de arriba abajo para asegurar que la cobertura de la

-MARCO TEÓRICO-

gerencia apropiada llegue a todos los niveles. Crear cobertura de gerencia únicamente para eliminar algunos cargos gerenciales y así reducir gastos en salarios puede convertirse en una estrategia miope. El aumento de la cobertura de la gerencia para alcanzar metas como la agilización del proceso de toma de decisiones y la construcción de una empresa más flexible ayuda más para que esta alcance el éxito a largo plazo” (Certo, 2006: 225).

- **Las relaciones jerárquicas:** son la cuarta consideración que debe tomarse en cuenta para el proceso organizacional. Estas relaciones se refieren a la ubicación de las líneas de mando por las que se unen los individuos en un organigrama, definición que no puede aislarse del principio administrativo de la *unidad de mando*, que se refiere a la recomendación de que un individuo o el grupo de trabajadores tenga sólo un jefe, pues si hay varios y todos dan órdenes, el resultado sería la ineficiencia e ineficacia en la organización (Certo, 2006).

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

1.- El beisbol en Venezuela:

El beisbol en Venezuela fue producto de una inesperada importación, destinada al disfrute y al esparcimiento. La casualidad se dio en 1895 cuando un grupo de jóvenes venezolanos, junto con algunos cubanos y otros norteamericanos, residenciados en la capital, comenzaron a jugar beisbol en Caracas. En mayo de ese año se constituyó el primer equipo de beisbol del país, el conjunto se llamó **Caracas Base Ball Club** y estuvo integrado por 22 jugadores, entre ellos sus principales organizadores fueron: Amenodoro y Augusto Franklin hijo, Alfredo Mosquera, Roberto Todd, Emilio Franklin Álvarez y Mariano Domingo Becerra (venezolanos), Emilio Gramer, Adolfo Inchausti, Manuel Francisco y Joaquín González Godoy (cubanos) y el norteamericano Fred W. Rudolf (Gutiérrez, Álvarez & Gutiérrez, 1997).

“El juego de Base Ball fue introducido en Venezuela el año de 1893 por los señores Augusto Franklin, hijo, Amenodoro Franklin, F.

-MARCO REFERENCIAL-

Rodolf, A. Inchausti, Joaquín y Manuel González, Emilio Franklin A., Roberto Todd y Emilio Gramer; teniendo lugar los primeros ensayos en la sabana de Catia. Grandes dificultades encontraron estos señores para implantar el juego, pues el pueblo, en aquel entonces ignorante de toda idea de sport, hostilizaba las prácticas con repetidos avances de piedras, para más tarde tener la satisfacción dichos jóvenes de ver entre los amantes de este deporte, muchos de sus antiguos enemigos” C.p (Vené, Rangel & Acosta, 1995: 82).

Sin embargo, en el libro *Un Siglo de Béisbol* escrito por Juan Vené, Eleazar Díaz Rangel y Humberto Acosta (1995), los periodistas señalan que en 1908 apareció una versión sobre el origen del beisbol. La iniciativa fue de Gumersindo Rivas, director del diario El Constitucional y de la Imprenta Nacional, quien ordenó la edición y publicación de un folleto con las reglas oficiales del beisbol, y en la introducción relató el inicio de este deporte en el país.

El primer juego oficial en Venezuela se realizó el 23 de mayo de 1895. Se dice oficial porque se anunció públicamente a través de la prensa. Por falta de jugadores el **Caracas BBC** se dividió en dos novenas, la Roja y la Azul que jugaban entre sí. El primer campo de beisbol se inauguró el 1° de

-MARCO REFERENCIAL-

septiembre del mismo año, construido por la empresa Compañía Anónima Glorieta, a cargo de José Antonio Mosquera y su hijo Alfredo, integrante del **Caracas BBC**, y se llamó Estadio Stand del Este (Gutiérrez, et al., 1997).

A principios de 1896 el beisbol ya se conocía en Valencia, Maracaibo y Coro. Falcón fue el segundo estado en donde se conoció el deporte, y en junio de ese año los jóvenes de la ciudad conformaron el **Coro Base Ball Club**, los muchachos valencianos copiaron la idea y al mes siguiente organizaron el equipo **Atlético Carabobo Base Ball Club**. A Maracaibo la disciplina llegó a finales de 1896, cuando Juan Besson, un maracucho que aprendió a jugar beisbol y fútbol en Estados Unidos, y al llegar a Venezuela fundó el **Maracaibo Base Ball Club** y el **Unión Ball Club** (Gutiérrez, et al., 1997).

Sin embargo, el recrudecimiento de la crisis política y económica que sufrió el país en 1899 contuvo el impulso del beisbol. Fue la época en la que “Cipriano Castro, en armas contra el gobierno de Ignacio Andrade, cruza el 23 de mayo de ese año el río Táchira en el comienzo de una victoriosa marcha hacia Caracas. Era la Revolución Liberal Restauradora o Invasión de los Sesenta” (Romero, 1996: 256). Esa toma del poder y del gobierno por parte de los andinos apaciguó la expansión peloteril y detuvo el auge del beisbol en Venezuela.

Con la calma volvió la pelota

A finales de 1900 resurgió el juego, cuando había terminado la guerra de 1899 y Caracas se recuperaba del sismo del 29 de octubre. Entonces, algunos de los antiguos miembros del **Caracas BBC** y otros jóvenes conformaron, en Catia, el **Sucre Base Ball Club**. Este equipo comenzó a jugar en el Stand del Este a principios de 1901, pero pronto se mudó para un nuevo terreno de juego ubicado en la zona de El Paraíso y se cambió el nombre retomando el de la primera escuadra que existió en el país: **Caracas Base Ball Club** (Gutiérrez, et al., 1997).

En abril de 1901 surgió una nueva divisa, el **Victoria**. En 1902 se organizaron los clubes **Miranda**, **Venezuela** y **Sucre** nuevamente, retomado por unos estudiantes del colegio del mismo nombre. En julio de ese año se jugó el primer campeonato organizado de beisbol, en el que participaron el **Caracas**, el **Miranda** y el **Sucre** (Gutiérrez, et al., 1997).

El torneo lo ganó el **Caracas**, y el cubano Emérito Argudín, quien había integrado el conjunto **Victoria**, para ese momento ya era ficha de los campeones y fue declarado el jugador más valioso por liderar los departamentos de bateo, jonrones, carreras impulsadas y anotadas, bases robadas y boletos recibidos, además, fue el mejor campocorto (Gutiérrez, et

-MARCO REFERENCIAL-

al., 1997).

A partir de ese momento Argudín se convirtió en el primer entrenador que tuvo el país y enseñó técnicas desconocidas por los jugadores de Venezuela. El pelotero cubano también contribuyó con la difusión de información sobre el béisbol, pues fundó el primer periódico del país especializado en el juego de pelota; se llamó Base-Ball, y circuló por primera vez el 2 de mayo de 1902. En junio de ese año Argudín tradujo y publicó las reglas del béisbol (Gutiérrez, et al., 1997).

Crecimiento internacional y nacional

El 19 y 26 de octubre de 1902 el **Caracas** disputó dos partidos contra los marineros del vapor de guerra norteamericano Marieta. Los juegos se realizaron en un campo, situado cerca del puerto de La Guaira. El primer encuentro lo ganó el conjunto extranjero 16 carreras por 13, pero el segundo lo ganó la selección criolla 27-17 (Gutiérrez, et al., 1997).

Desde ese entonces, comenzaron a organizarse equipos en Vargas, donde se fundaron más de 10 clubes. Esos partidos y el choque entre extranjeros y criollos motivaron a que una de las familias más adineradas de Venezuela, en aquella época, Los Vollmer, estructurara el equipo **San**

-MARCO REFERENCIAL-

Bernardino Athletic Club, que entrenaba en terrenos cercanos a su residencia (Gutiérrez, et al., 1997).

En abril de 1903 el ***San Bernardino*** se enfrentó a los campeones –el ***Caracas***– en un torneo de dos encuentros, y después de perder el primero reforzaron al conjunto con jugadores del ***Caracas***, que perdió el segundo choque. Esto provocó la desintegración del equipo capitalino y el ***San Bernardino*** pasó a ser el mejor del país. Para 1905 no había rivales que se pudieran medir con los nuevos campeones y tuvo que dividirse en dos novenas, la Roja y la Blanca (Gutiérrez, et al., 1997).

“Estos dos equipos del ***San Bernardino*** organizaron ese mismo año (1905) un campeonato que despertó, nuevamente, el interés del venezolano por el juego de pelota; surgieron entonces varios clubes de beisbol, no sólo en la capital sino en La Guaira, Río Chico e Higuerote. Hasta en Carúpano se constituyó un equipo de pelota ese año: el ***American Base Ball Club***”, con lo que se inició la expansión del deporte hacía el oriente del país (Gutiérrez, et al., 1997: 30).

En 1908, además de circular en Caracas voceros consagrados exclusivamente al beisbol, como *The Base Ball Herald*, *Ecos del San Bernardino* y *El Eléctrico*, órgano del club de pelota del mismo nombre,

-MARCO REFERENCIAL-

comienzan a publicarse los primeros periódicos deportivos de la provincia: *El Pitcher*, órgano del **Mariño Base Ball Club** y el *Porlamar Sport*, vocero del **Polamar BBC**, en Margarita; *The Strong* en Barquisimeto; *Valencia Sport*, en Valencia; *El Base Ball* en Altagracia de Orituco y *Ecos de Vargas*, órgano oficial del **Vargas Base Ball Club**, fueron algunos de ellos (Gutiérrez, et al., 1997).

En 1910 el beisbol se jugaba en casi todos los estados del país, incluyendo el Táchira, donde se fundó el **San Cristóbal Base Ball Club**, primer equipo andino que jugó beisbol en Venezuela. Ese mismo año nació en Caracas, el equipo **Independencia**, apadrinado por José Vicente, Alí y Gonzalo Gómez, hijos del presidente de la República, Juan Vicente Gómez.

Luego, en 1914, surge una nueva divisa: **Los Samanes**, organizado por Oscar Zuloaga, Lorenzo Mendoza Fleury, José Loreto Arismendi hijo, Carlos Basso, Ricardo Sanabria y los hermanos Eduardo, Roberto y Gustavo Machado, entre otros. Para enero de 1916 ya existían más de 100 equipos en Venezuela, distribuidos entre Táchira, Carabobo, Puerto Cabello, Maracaibo, Barquisimeto, Carúpano, Barcelona, Bolívar, Vargas y Caracas (Gutiérrez, et al., 1997).

-MARCO REFERENCIAL-

El 23 de septiembre de 1917 se inauguró el primer estadio acondicionado de acuerdo a las reglas técnicas de la especialidad. El 18 de noviembre de ese mismo año se inició el Primer Campeonato Nacional de Base Ball, en el que participaron los equipos: **Santa Marta** de La Guaira, el **Independencia** de Puerto Cabello, el **Victoria** de Maracay, el **Macuto** del Litoral Central y por la capital los conjuntos: **Vuelvan Caras**, **Girardot**, **Independencia y Venezuela**. El torneo lo ganó la divisa **Independencia** (Gutiérrez, et al., 1997).

Por otra parte, según lo reseñó el diario El Universal, en octubre de ese mismo año se fundó el equipo **Magallanes**, integrado por Jesús Gómez, Manuel Antonio Ponce, Antonio Benítez, Luis Belisario, Hugue Alfonso, Avelino Issa, Florencio Ginaglia, Napoleón Cagliannone, Pedro Solare, entre otros (Gutiérrez, et al., 1997). Esta información la ratifica Alexis Salas en su libro Los Eternos Rivales, donde menciona el origen del **Magallanes**.

“Esta novena en su primera y efímera aparición, en 1917, tiene una actividad exitosa al debutar ganándole al **Flor del Ávila** 9 x 6, luego vencen en una serie al **Latente** y se despiden derrotando al **Bárbula** 6 x 5” (Salas, 1988: 31).

-MARCO REFERENCIAL-

Desde mayo de 1918 el beisbol venezolano fue influenciado por la visita de un equipo puertorriqueño, ***El Borinquen Stars***, que introdujo en el país varios de los “aspectos modernos del juego, tales como las reglas básicas para el corrido de las bases, la necesidad del pitcher de relevo y el verdadero papel que debía desempeñar el capitán de una novena. En ***El Borinquen Stars***, el manager asumía el rol que hoy día se le asigna: decidía cuándo se cambiaba el pitcher abridor, colocaba a los jardineros y ordenaba los robos de bases o el bateo y corrido” (Gutiérrez, et al., 1997: 40).

A partir de octubre de 1918 Caracas fue víctima de la epidemia que se conoció como la gripe española, que provocó la muerte de más de 20.000 personas, entre ellos muchos peloteros. La actividad peloteril no se detuvo a pesar de la emergencia en cuanto a salud, sin embargo, en diciembre de ese año se suspendieron los juegos por disposición gubernamental para controlar la situación. Uno de los equipos más afectado fue el ***Magallanes***, que se mantuvo fuera de la pelota por casi diez años (Gutiérrez, et al., 1997).

Mientras en la capital venezolana se hacía lo necesario para evadir los embates de la epidemia se forma el equipo ***Royal***, que no pudo concretar apariciones importantes por las interrupciones en el desarrollo de la especialidad, hasta su reaparición en 1925. Una vez pasado el peligro de la “gripe española”, en febrero de 1919 se reanudaron los juegos de beisbol y

-MARCO REFERENCIAL-

en octubre otro conjunto de Puerto Rico llegó a Venezuela, el ***Fisk Cord***, que jugó con los equipos de todo el país por un mes (Gutiérrez, et al., 1997).

Sin embargo, surge una nueva pausa en el progreso del beisbol, en esta oportunidad debido a sucesos políticos y sociales, principalmente el asesinato del hermano de Juan Vicente Gómez, Juan Crisóstomo, que influyó en la paralización parcial del beisbol durante los primeros años de la década de 1920. No fue hasta 1925 cuando se retomaron los juegos de pelota (Gutiérrez, et al., 1997).

En 1926 se creó la Asociación Nacional de Beisbol (ANB), primera entidad de beisbol instaurada en el país, fundada por Carlos Márquez Mármol, Juan Pones Parra y Jesús Corao. Así mismo, en junio de 1927 se constituyó la Liga Nacional de Beisbol, y el siguiente mes se creó la Federación Venezolana de Beisbol (FVB), debido a la necesidad de organizar el torneo de pelota amateur (Gutiérrez, et al., 1997).

El occidente del país también estaba, nuevamente, contagiado con la emoción del beisbol. En 1926, en Zulia los hermanos Ernesto y Luis Aparicio “El Grande”, acompañados por “Carrilao” Iriarte, Eduardo Luzardo, Jorge Medina, Guillermo Servigna, José María Barroso y Carlos Navas se reunían en Bella Vista o Coquivacoa a jugar al beisbol, así fue como fundaron el

-MARCO REFERENCIAL-

equipo **Los Muchachos**, que luego se llamó **Gavilanes**, y disputaron sus primeros desafíos en 1929 (Salas, 1988).

Por otro lado, ahí mismo en Zulia, surge otro grupo de jugadores, liderizados por Luis Augusto Fernández y “Manduco” Portillo, llamado el equipo **Los Marroquíes**, conjunto que siempre tuvo muchas dificultades económicas. Con este panorama se presenta “el Sr. Unsein, hacendado y dueño del lactuario donde se envasaba la leche ‘La Pastora’ y les ofrece financiamiento, dando origen a la divisa **Pastora**”. Así nace la primera gran rivalidad zuliana y, “aunque no se puede asegurar realmente cuándo se enfrentaron por primera vez **Gavilanes y Pastora**, el primer juego anotado oficialmente se efectuó el 27 de diciembre de 1931” (Salas, 1988: 50).

En febrero de 1930 la Federación Venezolana de Beisbol se cambió el nombre por Asociación Venezolana de Beisbol (AVB), y a partir de ese año hasta 1945, la institución deportiva amparó la realización en el país de las series nacionales, que luego se llamaron campeonatos de primera división (Gutiérrez, et al., 1997).

La muerte del general Gómez el 17 de diciembre de 1935, detuvo la actividad peloteril hasta julio de 1936, cuando se realizó el VIII Campeonato de Beisbol de Primera Categoría (Gutiérrez, et al., 1997).

-MARCO REFERENCIAL-

En 1938 la AVB decidió eliminar los Campeonatos de Primera Categoría que se jugaron desde 1927, para llamarlos Torneos de Primera División. Ese mismo año se efectuaron en Panamá los Juegos Centroamericanos y del Caribe, donde la novena venezolana se enfrentó por primera vez a un equipo cubano, y perdió 5-4 en un juego de 12 innings (Gutiérrez, et al., 1997).

En los últimos meses de la campaña de 1940, la AVB recibió una invitación del comité organizador de la III Serie Mundial de Beisbol Amateur para que Venezuela participara en el torneo. Los directivos aceptaron y comenzaron a buscar el apoyo financiero para el viaje del equipo a la Habana, donde se realizaría la serie (Gutiérrez, et al., 1997).

“En principio recurrieron al gobierno, pero éste, a través de su ministro de Educación, doctor Arturo Uslar Pietri, negó todo tipo de ayuda económica... Fue entonces cuando el comité organizador del viaje a Cuba, preparó una serie de actividades, entre ellas un juego entre los equipos Royal Criollos y Magallanes, que le permitieron recolectar los 11.000 bolívares necesarios para llevar al magno evento a la selección criolla” (Gutiérrez, et al., 1997: 51).

El beisbol venezolano se consagra

En septiembre de 1941 el equipo venezolano asistió nuevamente a la Serie Mundial, en Cuba, y ganó el torneo en un juego de desempate contra el conjunto cubano. Venezuela debutó con Puerto Rico y ganó, el seleccionado nacional se mantuvo invicto al enfrentar a El Salvador, México, Estados Unidos, Panamá y Nicaragua, pero el 15 de octubre rompió la seguidilla de victorias que traía, al perder ante República Dominicana; con esos resultados Venezuela igualó en el primer lugar con al equipo anfitrión, por lo que el comité organizador decidió efectuar el partido de desempate el 22 de octubre (Gutiérrez, et al., 1997).

“Venezuela se paralizó para escuchar la transmisión del juego. El Consejo de Ministros suspendió su reunión y declaró día de asueto en los colegios y escuelas... Venezuela ganó tres carreras por una, desatándose una indescriptible emoción en todo el país. El Presidente de la República, general Isaías Medina Angarita, decretó el 22 de octubre como Día Nacional de Deporte. Se fundaron centenares de equipos en todo el país. En todas partes se hablaba de beisbol, del triunfo de Venezuela. Desde entonces el beisbol se consagró entre nosotros como un

-MARCO REFERENCIAL-

deporte de masas, jugado en zonas urbanas y rurales” (Gutiérrez, et al., 1997: 53).

En 1942 surge una nueva rivalidad en Caracas, cuando comienza el Campeonato de Primera División, entre el reaparecido **Magallanes** y **Cervecería Caracas**. Dos años más tarde, en 1944 y 1945, el conjunto venezolano repitió la hazaña de Cuba en 1941 y a partir de allí se empezó a estructurar la idea de crear una liga profesional de beisbol (Gutiérrez, et al., 1997).

Luego del derrocamiento del presidente Medina Angarita en diciembre de 1945, se creó la Liga Venezolana de Base Ball Profesional, en la que participaron cuatro equipos: **Cervecería Caracas**, **Magallanes**, **Vargas** y el **Venezuela**. También en ese mismo año, se realizan las Series Mundiales VII y VIII, “con récord de asistencia de países y el debut de las delegaciones de Colombia y otros países centroamericanos” (Vené, et al., 1995: 119).

En los años 50 el campeonato nacional estuvo en peligro por razones económicas. En 1952 Martín Tovar Lange, propietario del **Cervecería**, vendió su divisa a Oscar Prieto y Pablo Morales, quienes la transformaron en **Leones del Caracas**, campeones en su debut, en la temporada 52-53. El **Venezuela** tampoco participó en la campaña siguiente por problemas

-MARCO REFERENCIAL-

económicos y la Liga decidió reunir a los eternos rivales del centro con los del Zulia: **Magallanes**, **Leones**, **Pastora** y **Gavilanes**, así nació el Campeonato Rotatorio, como se conoció en la temporada 53 - 54 (Vené, et al., 1995).

Dos nuevos equipos se suman a la actividad peloteril para la temporada 55-56, **Industriales**, de Valencia, y **Licoreros de Pampero**, que ingresaron por el **Venezuela**. Para 1956 Joe Novas y Joe Cruz, dos publicistas, compraron el equipo **Magallanes**, le dieron el nombre de **Oriente** y el equipo debutó en la campaña 56-57 (Vené, et al., 1995).

En la década de los años 60 se produjo la primera expansión del beisbol en Venezuela, con la llegada de los **Cardenales de Lara** y los **Tigres de Aragua**, fue así como el grupo de equipos que competían en la Liga aumentó de cuatro a seis. Para la temporada 62-63 José Antonio Casanova, manager del **Pampero**, compró el equipo que dirigía y lo transformó en **La Guaira** (Vené, et al., 1995).

El **Magallanes** regresó en la campaña 64-65, esta vez en manos del empresario Antonio José Istúriz. Posteriormente, en la temporada 68-69 el conjunto valenciano **Industriales** se cambió el nombre por **Llaneros de Acarigua**, –que para el siguiente año de juegos fue sustituido por el conjunto

Águilas del Zulia– y **Magallanes** se mudó para Valencia, cuando lo compró un grupo de esa ciudad que lo convirtió en fundación (Gutiérrez, et al., 1997).

En 1970 **Magallanes** se convierte en el primer conjunto venezolano en ganar una Serie del Caribe, realizada en el Estadio Universitario de la Universidad Central de Venezuela (Vené, et al., 1995).

El beisbol supera los 50 años en Venezuela

“Si en este medio siglo del beisbol profesional se escogiera la más extravagante de las temporadas, esa tendría que ser la 75 - 76. De entrada, no hubo acción en Caracas, lo que jamás había ocurrido, ni ha sucedido más. En segundo lugar, fue el primer torneo sin la participación de la franquicia que una vez se llamó Cervecería Caracas, y luego Leones del Caracas. También fue el último. Y finalmente participó un equipo que no era otra cosa que la fusión de otros dos, y que saltó al terreno con el no menos extravagante nombre de los Tibuleones, con sede en Acarigua” (Vené, et al., 1995).

Después de 14 años se realiza una nueva expansión. En la convención de la Liga Venezolana de Beisbol Profesional de 1990, sus seis equipos integrantes aprobaron que el circuito se aumentara a ocho clubes.

-MARCO REFERENCIAL-

Caribes de Oriente y Petroleros de Cabimas fueron los favorecidos y debutaron en el certamen 1991-1992. Los orientales jugaron en el estadio Alfonso “Chico” Carrasquel de Puerto La Cruz (así lo han hecho hasta hoy) y los zulianos en el Víctor Davalillo de Cabimas (uno de los cuatro hogares que ha tenido la franquicia).

Dificultades económicas y la escasa respuesta de los fanáticos de Cabimas y Acarigua hicieron que Petroleros no sólo se mudara de esas ciudades –en Maracaibo tenía el nombre de Pastora de Occidente y se trasladó, en 1995, a Acarigua y en 2007 a Porlamar– sino que también fue razón para los múltiples nombres. A partir de la temporada 1995-1996 se transfiguró en Pastora de Los Llanos y en 2007 se convirtió en Bravos de Margarita. En su primer año en tierra insular, el equipo conocido como “el club lácteo” ha recibido el apoyo constante del público de la isla.

1.1.- Retrospectiva del equipo Tiburones de La Guaira:

El conjunto de La Guaira nace en 1962, cuando Alejandro Hernández, accionista principal de Industrias Pampero y dueño del equipo de beisbol del mismo nombre le vendió la divisa a quien era manager del equipo para esa fecha, José Antonio Casanova, luego de retirarla del campeonato de beisbol profesional por considerar que no era buen negocio.

-MARCO REFERENCIAL-

Casanova compro al Pampero por el simbólico precio de un bolívar, pero el nuevo dueño no tenía el capital económico para financiar esa organización y decidió asociarse con empresarios del puerto de La Guaira: José Antonio Díaz, Héctor Hoffman, Manuel Malpica, Jesús Guillermo Gómez y Pedro Padrón Panza.

El 8 de Diciembre de 1963 reaparece en los estadios de beisbol Luis Aparicio hijo, quien no estuvo en acción desde la temporada 1954-1955, cuando defendió la segunda base de los Leones del Caracas. Posteriormente, con la disolución de la Liga Occidental, resuelve jugar en la Liga Central y escoge integrar el equipo de La Guaira por considerar que es la divisa que más necesitaba de sus servicios, según sus propias declaraciones. Así, ante una buena concurrencia reaparece en un juego inter-ligas y es la inspiración de los Tiburones que derrotan a los representantes de República Dominicana Águilas del Cibao con marcador de 5-3.

(<http://tiburonesdelaguaira.blogspot.com/2005/01/8121963-la-llegada-de-luis-aparicio-jr.html>)

Con el nombre de Tiburones de La Guaira, la novena participó en su primera temporada en el beisbol profesional venezolano dirigidos por Casanova. Después de titularse campeones, por primera vez, en la campaña

-MARCO REFERENCIAL-

1964-1965, de mutuo acuerdo se produjo la separación del manager del grupo de los demás socios ese mismo año.

La década de los 80 fue la época de “La Guerrilla”, así le llamaban al equipo que jugó en ese período y que, hasta ahora, es el grupo de jugadores con el que Tiburones ha obtenido mayores logros. La Guaira sólo se ha acercado a un intento de revivir esas buenas temporadas en la campaña 2000-2001, pero los esfuerzos no fueron suficientes.

(<http://www.tiburonesdelaguaira.com.ve/cmaestro/origenes.php>).

Más tarde, Pedro Padrón Panza compra todas las acciones del equipo y se convierte en el dueño absoluto. En 1999 Padrón Panza fallece, a los 78 años de edad, y su hijo Pedro Padrón Bríñez, “Peruchito”, asume la responsabilidad de gerenciar a los Tiburones. Sin embargo, la tragedia tocó de nuevo a la familia Padrón. “Peruchito” desapareció junto a su madre y a su pequeño hijo en la tragedia de Vargas ocurrida en 1999.

El conjunto escualo tiene en sus haberes siete títulos en la Liga Profesional de Beisbol Venezolana (64-65, 65-66, 68-69, 70-71, 82-83, 84-85, 85-86), tras una accidentada trayectoria en la que cada corona obtenida fue bajo la dirección de managers diferentes (Bracho, García, 2005).

-MARCO REFERENCIAL-

Actualmente, los Tiburones de La Guaira cuentan con nuevos propietarios una nueva gerencia, la cual asumió la responsabilidad del equipo hace cuatro temporadas. En esta nueva directiva figura como presidente Francisco Arocha y como vicepresidente Antonio Herrera, quienes están frente al equipo desde la campaña 2004-2005.

(<http://www.tiburonesdelaguaira.com.ve/cmaestro/origenes.php>).

Hoy en día, la escuadra de Vargas protagoniza una nueva rivalidad junto con el equipo de la capital venezolana: los Leones. Ambos conjuntos, radicados en Caracas, han logrado escenificar partidos de mucha emoción, lo que hace que Tiburones se mantenga fresco en la memoria de los aficionados del beisbol Venezolano.

(<http://www.tiburonesdelaguaira.com.ve/cmaestro/origenes.php>).

1.2.- Organigrama de la directiva de los Tiburones de La Guaira:

- **Directores Principales:**

- **Presidente**
Dr. Francisco Arocha Hernández
presidencia@tiburonesdelaguaira.com.ve

- **Vicepresidente**
Dr. Antonio José Herrera
presidencia@tiburonesdelaguaira.com.ve

- **Lic. Leonardo Campins**
lcampins@tiburonesdelaguaira.com.ve

- **Directores Suplentes:**

- **Sr. Marcos Chocron Arocha**
presidencia@tiburonesdelaguaira.com.ve

- **Dr. Alejandro Herrera**
presidencia@tiburonesdelaguaira.com.ve

- **Sr. Leonardo Herrera**
presidencia@tiburonesdelaguaira.com.ve

- **Cuerpo Gerencial:**

- **Gerente General**
Lic. Leonardo Campins
lcampins@tiburonesdelaguaira.com.ve

- **Comercialización**
Sr. Neptalí Alvarado
gerencia@tiburonesdelaguaira.com.ve

-MARCO REFERENCIAL-

- Cordinador de la Gerencia Deportiva
Dr. Alejandro Herrera

- Gerente de Administración
Lic. Marian Ñañez

- Director Ejecutivo de Administración y Operaciones Deportivas
Ing. Jose Luis Mora
jlmora@tiburonesdelaguaira.com.ve

- Jefe de Mercadeo
Lic. Gabriela Silva
gsilva@tiburonesdelaguaira.com.ve

- Gerente de Operaciones
Ing. Jimmy Mayke
operaciones@tiburonesdelaguaira.com.ve

- Asesor Legal
Dr. Leonardo Sequera

- Jefe de Prensa
Domingo "Tortuga" Fuentes

- Webmaster
Sergio Serafin
sserafin@tiburonesdelaguaira.com.ve

- Contador
Sra. Lesvia Ramos
contador@tiburonesdelaguaira.com.ve

- Jefe de Taquilla
Sra. Vilesdi González

(<http://www.tiburones.net/cmaestro/directiva.php?sec=directiva>)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La intención de este proyecto es proponer la creación de un departamento de prensa para una organización deportiva, específicamente el equipo de beisbol profesional venezolano Tiburones de La Guaira, con la finalidad de mostrar el valor que implica lograr un buen flujo de información en una divisa que integra la Liga Venezolana de Beisbol Profesional, pues hace unos ocho años el aspecto informativo ni si quiera era tomado en cuenta dentro de estas organizaciones.

1.- Establecimiento de los objetivos:

Objetivo General: Diseñar una propuesta de departamento de prensa para el equipo de beisbol profesional en Venezuela, Tiburones de La Guaira, que atienda las necesidades de comunicación de la organización.

Objetivos Específicos:

- Determinar las características de los departamentos de prensa de las organizaciones que hacen vida en la pelota rentada en

-MARCO METODOLÓGICO-

Venezuela y su funcionamiento dentro del entorno periodístico y público en general.

- Identificar las carencias informativas de los especialistas que cubren el beisbol profesional en Caracas.
- Establecer la importancia que tiene el correcto funcionamiento de la estructura comunicacional de una empresa, específicamente para el equipo de beisbol Tiburones de La Guaira.
- Establecer la importancia de ofrecer un eficiente servicio informativo a los periodistas y trabajadores de los medios de comunicación que se encargan de cubrir la actividad de la pelota rentada en el país.

1.1.- Tipo de investigación:

- **Según la modalidad:**

Este trabajo se enmarca en la Modalidad IV: Estrategias de comunicación que, según El Manual de Trabajos de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), “consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna

-MARCO METODOLÓGICO-

organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés, para posteriormente plantear soluciones comunicacionales” (2007-2008). Y este proyecto está orientado a la creación de una propuesta de departamento de prensa para el equipo de beisbol profesional activo en Venezuela, Tiburones de La Guaira.

- **Según la profundidad:**

La investigación de este proyecto es, en principio, exploratoria, pues como lo expone el Arturo Orozco, las investigaciones exploratorias “no cuentan con una metodología propia ni enfoca propósitos específicos de investigación. El objetivo es descubrir aspectos que pueden afectar el diseño de una investigación más amplia o escudriñar nuevas en situaciones de marketing. Son útiles para identificar problemas, para precisar formulaciones, para definir cómo afrontar una investigación posterior, para buscar cursos de acción o para hallar nuevas manifestaciones de la naturaleza de un proceso comercial, cuando se conoce poco o nada del objeto de investigación” (1999: 60).

En lo que respecta a los departamentos de prensa de los equipos de beisbol profesional venezolanos, como ejecutores de un proceso comunicacional, los conocimientos están dispersos y son muy confusos, a

-MARCO METODOLÓGICO-

pesar de que hay antecedentes sobre el tema y en cada uno de los equipos hay trabajadores que intentan cumplir eficazmente con las funciones de un departamento de prensa. Existe una brecha evidente entre la teoría y la práctica, por lo que esa característica le confiere a este estudio un carácter exploratorio, conforme a la categoría usada según el nivel de conocimiento que se desea alcanzar.

Aura Bavaresco de Prieto describe este nivel de investigación en su libro, *Proceso metodológico en la investigación: cómo hacer un diseño de investigación*, en donde explica que “la investigación exploratoria permite brindar una aproximación de la realidad, partiendo de la base de que el tema en estudio ha sido poco tratado y documentado (...) y el investigador no cuenta con los recursos metodológicos suficientes como para formularse hipótesis” (1997: 26).

No obstante, el estudio tiene también un nivel descriptivo, puesto que “la investigación descriptiva va más a la búsqueda de aquellos aspectos que se desean conocer y de los que se pretende obtener respuesta. Consiste en describir y analizar sistemáticamente características homogéneas de los fenómenos estudiados” (Bavaresco, 1997: 26), y el presente estudio cumple con ese propósito señalado por la autora.

-MARCO METODOLÓGICO-

Las investigaciones descriptivas también utilizan variables para establecer las principales características que afectan un cierto problema y permiten la obtención de resultados generalizables hasta cierto punto. Así lo plantea el Manual de Trabajos de Grado de la UCAB, en el que se agrega que en las investigaciones descriptivas “es importante la selección y validación adecuada de los instrumentos de recolección de información” (2007-2008).

Para concluir este punto hay que señalar que la clasificación del nivel del estudio como exploratorio-descriptivo no lleva a contradicción alguna, según lo explica Carlos Sabino (2002) en su libro, El proceso de investigación: una introducción teórico-práctica.

“Los tipos precedentes de investigación no son, para nada, categorías cerradas y excluyentes y constituyen apenas una de las tantas formas de clasificarlas. La tarea investigadora sobre un problema no tiene por qué reducirse a uno solo de estos campos de acción, pues hay casos en que pueden llevarse a cabo trabajos exploratorio-descriptivos o descriptivos-explicativos, de acuerdo a la naturaleza del problema y al estado de los conocimientos en el área temática del trabajo” (Sabino, 2002: 42).

-MARCO METODOLÓGICO-

- **Según la fuente:**

La investigación realizada pudiera ser considerada mixta, porque aunque resultó imprescindible la revisión de material bibliográfico y hemerográfico, el grueso del estudio responde a la modalidad Investigación de Campo, puesto que tal como lo señala Sabino (2002), los datos fueron producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza.

La investigación responde al diseño exosfacto propuestos entre otros por Sabino, y que se asemeja más al diseño encuesta, el cual está considerado por este autor como el más compatible con investigaciones correspondientes a las Ciencias Sociales.

“El diseño encuesta se trata, por tanto, de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (Sabino, 2002: 66).

Para la realización de este trabajo se consultarán fuentes vivas, bibliográficas y hemerográficas.

-MARCO METODOLÓGICO-

En este estudio se utiliza como herramienta de análisis: matriz de contenido, es el instrumento que sirve para clasificar las intervenciones de los individuos entrevistados sobre un tema específico que es objeto de investigación. Para analizar los comentarios que surjan de las entrevistas es necesario que “a cada unidad de observación o documentos independientes se dedicara un cuadro, o más si son necesarios, en los que se consignará los datos que identifiquen dicha unidad” (1994: 291), tal como lo explica Sierra Bravo.

En esta investigación se utilizará la matriz de contenido para clasificar y analizar las opiniones de periodistas especialistas en la fuente de beisbol, así como de los jefes de departamentos de prensa de los ocho equipos que integran la Liga Venezolana de Beisbol Profesional y dos jefes de prensa de equipos del extranjero, esto para cumplir con el objetivo de indagar sobre las fallas informativas de los departamentos de prensa, las características de los que actualmente existen y determinar la relevancia que estas subestructuras informativas tienen dentro de las organizaciones del beisbol profesional en el país, así como importancia de ofrecerles un buen servicio informativo a los periodistas que cubren la fuente.

Esta información se obtiene a través de la entrevista no estructurada, que Carlos Sabino define como “aquella en que no existe

-MARCO METODOLÓGICO-

una estandarización formal, habiendo por lo tanto un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas” (1992: 164).

1.2.- Diseño de la investigación:

El diseño de este trabajo es *No Experimental*, pues las variables y las situaciones que giran en torno al desempeño de los departamentos de prensa de los equipos participantes en la Liga Venezolana de Beisbol Profesional, “no se manipularán de manera intencional. Las variables del objeto del proyecto no serán modificadas, no se intervendrá en ellas y, en virtud a un análisis cuidadoso se intentará extraer las explicaciones válidas para la comprensión de los resultados” (1998: 25), explican los autores Iván Hurtado y Josefina Toro.

El tiempo y las circunstancias que se utilizarán para la propuesta de este proyecto son los que experimenta el beisbol profesional actualmente en el país, según los indicadores que se manejan entre el 2007 y 2008, obtenidos a través de fuentes vivas y bibliográficas. El sector periodístico, especialmente el de periodismo deportivo, y los aficionados serán esenciales para delimitar el contexto del objeto de estudio.

-MARCO METODOLÓGICO-

Para realizar la entrevista no estructurada se establecieron cuatro categorías principales y además se incluirán en el análisis aquellas generadas a partir de la matriz principal, a las cuales Sierra Bravo denomina “matriz de materias o asuntos” (1994), relacionada con el objetivo de determinar las deficiencias y potencialidades de los departamentos de prensa de los equipos de beisbol profesional en Venezuela, para de allí tomar los factores para proponer una estructura de prensa modelo. Las categorías seleccionadas fueron: fallas informativas de los departamentos de prensa, las características de los que actualmente existen, la relevancia de los departamentos de prensa y el servicio informativo a los periodistas de la fuente.

A cada una de las categorías se le asignaron ítems que luego se traducirán en preguntas esenciales para las entrevistas.

De esa manera, a la categoría de las características de los departamentos de prensa de los equipos de beisbol de la liga profesional se le asignaron las siguientes variables:

- Funciones del personal del departamento de prensa.
- Autonomía del departamento de prensa dentro de las organizaciones.

-MARCO METODOLÓGICO-

- Fluidez de la información entre los departamentos de prensa y los periodistas de la fuente.

Para la categoría de carencias de los departamentos de prensa se fijaron las siguientes variables:

- Financiamiento.
- Desinterés en la promoción de los jugadores de menor trayectoria.
- Alcances de las tareas del departamento.
- Desconocimiento de las necesidades reales de información que requieren los reporteros de la fuente.
- Falta de conciencia respecto a la importancia del departamento de prensa.

En la categoría de la importancia que tienen los departamentos de prensa dentro de las organizaciones, esto se comprueba a través de los siguientes ítems o variables:

- Promoción del equipo antes, durante y después de la temporada de beisbol.
- Enlace entre los peloteros y demás miembros de la organización y los periodistas.

-MARCO METODOLÓGICO-

- Manejo de la información en situaciones de crisis de la organización.

La categoría de servicio informativo a los periodistas de la fuente se vislumbra a través de los siguientes ítems o variables:

- Organización y distribución de las acreditaciones, fijas y temporales, para los periodistas y trabajadores de la prensa.
- Organización de ruedas de prensa.
- Planificar las entrevistas a los peloteros en el campo de juego y demás miembros de la organización.
- Facilitar información estadística sobre los peloteros.

De esta manera se procedió a realizar un cuestionario tipo, en el que se incluyen las preguntas esenciales sobre los temas que se desean abordar con los entrevistados. Sin embargo las entrevistas no se restringen a las interrogantes apuntadas en ese modelo, también pueden surgir nuevos datos a partir del cuestionario inicial, acorde con la información revelada durante las conversaciones. En ese sentido se realizaron dos tipos de cuestionarios, uno para el grupo de los jefes de prensa de los equipos y otra para el grupo de periodistas especializados en la fuente, el primero queda de la siguiente forma:

-MARCO METODOLÓGICO-

Primera variable: características de los departamentos de prensa de los equipos de beisbol de la liga profesional.

¿Cómo está estructurado el departamento de prensa?

¿Cuántas personas trabajan dentro del departamento y cuáles son sus funciones?

Segunda variable: carencias de los departamentos de prensa.

¿Cuáles son los aspectos que considera que deberían mejorar los departamentos de prensa?

¿El presupuesto destinado para el departamento de prensa le permite realizar todas sus funciones?

¿Sienten que la información suministrada a los periodistas es insuficiente?

¿Promueven la actuación de sus jugadores durante todo el año?

Tercera variable: relevancia de los departamentos de prensa dentro de la organización.

¿Cuál es la importancia del departamento de prensa dentro del equipo?

-MARCO METODOLÓGICO-

¿Considera usted que el departamento de prensa tiene jerarquía dentro de la organización?

Cuarta variable: Servicio informativo a los periodistas de la fuente.

¿Cuáles son las informaciones que el departamento de prensa le proporciona a los reporteros de la fuente?

¿Cuáles son servicios que ofrece el departamento en los palcos de prensa del los estadios?

El cuestionario para los especialistas de la fuente queda de la siguiente forma:

Primera variable: características de los departamentos de prensa de los equipos de beisbol de la liga profesional.

¿Considera que la estructura de los departamentos de prensa es suficiente para cumplir con las exigencias informativas y operativas de los periodistas de la fuente?

Segunda variable: carencias de los departamentos de prensa.

¿Cuáles son los aspectos que considera que deberían mejorar los departamentos de prensa?

-MARCO METODOLÓGICO-

¿La información suministrada a los periodistas es suficiente?

¿La información suministrada por los departamentos es oportuna?

Tercera variable: relevancia de los departamentos de prensa dentro de la organización.

¿Cuál es la importancia del departamento de prensa dentro del equipo?

¿Considera usted que el departamento de prensa tiene autonomía dentro de la organización?

Cuarta variable: Servicio informativo a los periodistas de la fuente.

¿Los servicios que ofrece el departamento en los palcos de prensa del los estadios son suficientes para realizar eficazmente su trabajo?

1.3.- Diseño de la muestra:

- **Población:**

La población a estudiar está constituida por profesionales de la comunicación especializados en la cobertura periodística de la fuente

-MARCO METODOLÓGICO-

del beisbol y aquellos que tienen experiencia de trabajo, en el área de comunicaciones, dentro del campeonato rentado local.

- **Muestra:**

Para este proyecto habrá dos muestras diferentes, ambas serán objeto de entrevistas no estructuradas.

No obstante, a fines de reducir el espectro de sujetos a ser estudiados, se llevó a cabo la selección de la muestra de acuerdo con parámetros no probabilísticos. Mario Tamayo y Tamayo, en su obra: El proceso de la investigación científica, explica así el muestreo intencionado, utilizado en esta investigación:

“Se le da también el nombre de sesgado; en él, el investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población que investiga para determinar cuáles son las categorías o elementos que se pueden considerar como tipo representativo del fenómeno que se estudia” (2004: 178).

Cuando hay mucha información concentrada en pocas personas se recomienda el uso del muestreo no probabilístico, en el que cada

-MARCO METODOLÓGICO-

individuo es seleccionado en virtud a criterios no aleatorios que dependen del investigador. En esta categoría puede escogerse el muestreo por juicio o conveniencia (Tamayo, 1994). En ese sentido, se eligió un grupo de 20 personas, altamente conocedoras del tema abordado.

La muestra reúne a 10 profesionales de los medios de comunicación con experiencia en el beisbol profesional en Venezuela, seleccionados intencionalmente de diferentes medios audiovisuales e impresos. Así como 10 profesionales que actualmente ejercen la función de jefes de departamentos de prensa en diferentes equipos de beisbol.

Dos jefes de departamentos de prensa de equipos de beisbol del exterior:

- 1) Josh Rawitch, Dodgers de Los Ángeles.
- 2) Alex Gómez, Tigres de Licey, República Dominicana.

Ocho jefes de departamentos de prensa de equipos venezolanos, de las ocho organizaciones que participan en la Liga de Beisbol Profesional de Venezuela:

- 1) Amador Montes, jefe de prensa de los Leones del Caracas.
- 2) Manuel Rodríguez, jefe de prensa de los Tigres de Aragua.
- 3) Richard Gómez, jefe de prensa de los Cardenales de Lara.
- 4) Michel Moreno, jefe de prensa de Bravos de Margarita.

-MARCO METODOLÓGICO-

- 5) Rafael Segundo Petit, jefe de prensa de las Águilas del Zulia.
- 6) Tony Mérola, jefe de prensa de los Caribes de Anzoátegui.
- 7) Diógenes Nazar, asistente de prensa de los Navegantes del Magallanes.
- 8) Domingo Fuentes, jefe de prensa de los Tiburones de La Guaira.

Y finalmente, 10 especialistas en el tema, expertos del periodismo deportivo que se especializan en la fuente de beisbol venezolano:

- 1) Ismael Granadillo, diario deportivo Líder.
- 2) Efraín Ruiz, diario El Universal.
- 3) Alexander Mendoza, diario Notitarde de Valencia.
- 4) Humberto Acosta, diario El Nacional y circuito radial de los Leones del Caracas.
- 5) Pedro Ricardo Maio, diario deportivo Meridiano y Meridiano Televisión.
- 6) Fernando Arreaza, canal de televisión Venevisión.
- 7) Héctor Cordido, Venevisión y circuito radial de Tiburones de La Guaira.
- 8) Luis Enrique Sequera, periodista y miembro del circuito radial Bravos de Margarita.
- 9) Giner García, director del Salón de la Fama del Beisbol Profesional de Venezuela y miembro del circuito radial del Magallanes.
- 10) Johan Urdaneta, periodista y miembro del circuito radial de las Águilas del Zulia.

- **Definición de la muestra:**

Para este proyecto se utilizó como muestra a un grupo de periodistas deportivos, especializados en beisbol. Antonio Alcoba (1993) expresa que periodista deportivo es aquel que produce información de ese género específico, para el que está preparado por conocimientos prácticos y teóricos.

“El periodista deportivo, por tanto, ya no es el simple narrador o contador de esa actividad, sino el informador con responsabilidad, no sólo de llevar la información de cuanto sucede en su área comunicativa a clientes y receptores, sino de ir más allá de la propia y particular información deportiva, y buscar las situaciones introducidas en ella por razones concretas e interesadas” (Alcoba, 1993: 42).

- **Justificación de la muestra:**

La selección de la muestra responde a la necesidad de establecer un diagnóstico de las falencias informativas, generales, en los equipos de beisbol, de modo que puedan utilizarse para proponer un proyecto de departamento de prensa para los Tiburones de La Guaira, además de poder determinar y comparar las fallas generales de los departamentos de prensa, existentes, en los equipos de beisbol profesional.

-MARCO METODOLÓGICO-

La cantidad de individuos utilizados para el estudio corresponde al reducido grupo de especialistas que se dedican a darle cobertura a la actividad del beisbol profesional pues, tal como lo señala Alcoba, el periodista deportivo especializado “salvo *rara avis* es un ejemplar en período de extinción y los escasos que quedan deberían ser considerados como especie periodística protegida” (1993: 44).

- **Instrumentos de recolección de datos:**

Como se ha expuesto anteriormente, el instrumento a utilizar para la realización de este trabajo es la entrevista, que pertenecen al estudio de aspectos cualitativos. Según convenga se utilizará la entrevista personal, telefónica y por internet. La modalidad dependerá de la disponibilidad de los entrevistados.

Las entrevistas serán no estructuradas y se utilizarán preguntas abiertas que permitan una larga conversación. Sabino explica que “la entrevista se desarrolla con base en un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanecen invariables” (2002: 109). Sin embargo, debemos aclarar que, aunque se maneja con criterios de formalidad propios de la entrevista estructurada careció de absoluta rigidez, puesto que durante la conversación se permitió a los entrevistados describir sus

-MARCO METODOLÓGICO-

propias vivencias con relación al tema o la introducción de elementos no contemplados en el patrón de preguntas.

La entrevista es una técnica de recolección indirecta de datos y de uso bastante común en las ciencias sociales. Para Sabino, la entrevista es “una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación” (2002: 106). En ella se establece un diálogo asimétrico en el que una de las partes intenta recoger información y la otra la proporciona.

El Manual del Estudiante: introducción a la investigación, de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (s.f.) establece que la diferencia entre una entrevista y un cuestionario estriba en la posibilidad de interacción verbal en la entrevista, mientras que en el cuestionario las respuestas son expresadas en forma escrita.

- **Validación:**

Para finalizar, la revisión y validación de los ítems utilizados para diseñar las preguntas de la entrevista aplicada fue realizada por: Pedro Navarro, experto en el área de la investigación y metodologías, profesor de la Universidad Católica Andrés Bello.

-MARCO METODOLÓGICO-

El tutor de proyecto, Ignacio Serrano, periodista deportivo de el diario El Nacional, con más de 15 años dedicado a la fuente del beisbol, además, columnista de la cadena de información deportiva más grande del mundo, Entertainment and Sport Programming Network (ESPN) en su portal en español. Este último experto en la actividad de buscar, corroborar, recibir y difundir la información de los equipos.

Ambos coincidieron en que las preguntas planteadas son los puntos principales para encontrar los parámetros que servirán de base para la elaboración de la propuesta de un departamento de prensa de equipo de beisbol profesional, en este caso específico para los Tiburones de La Guaira.

-MARCO METODOLÓGICO-

1.4.- Cuadro técnico - metodológico:

OBJETIVO	DIMENSIONES	INDICADORES	TÓPICOS	INST.	FUENTES
Diseñar una propuesta de Dpto. de prensa para un equipo de beisbol de la LVBP.	Flujo de información sobre la organización.	Calidad de la información suministrada.	¿Es suficiente y oportuna la información suministrada por los dptos. de prensa?	Entrevistas	
			¿Qué tipo de información ofrecen?	Entrevistas	
			¿Cuál es la importancia de los Dpto. de prensa?	Entrevistas	
	Identificación de la organización con el departamento de prensa.	Status de los dptos. de prensa.	¿Los dptos. de prensa tienen jerarquía dentro de las organizaciones?	Entrevistas	
			¿Los dptos. de prensa tienen autonomía para cumplir sus funciones?	Entrevistas	
			¿Los dptos. de prensa tienen un presupuesto exclusivo para ellos?	Entrevistas	
	Reconocimiento del dpto. de prensa como autoridad informativa por parte de los periodistas.	Respeto y apoyo hacia la labor de los dptos. de prensa.	¿Son aptos los servicios que ofrece el dpto. de prensa para los periodistas durante la temporada?	Entrevistas	
			¿Cuál es la estructura de los dptos. de prensa. Cubren las exigencias de los periodistas?	Entrevistas	
			¿Cuáles son los aspectos que deberían mejorar los dptos. de prensa?	Entrevistas	
			¿Promocionan a los jugadores del equipo durante el año?	Entrevistas	
Cumplimiento de las actividades de comunicación e información.	Plan estratégico comunicacional.				

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

1.- Grupo 1: Jefes de departamentos de prensa de equipos de beisbol profesional en Venezuela.

“Estamos a años luz de entender lo importante que es la información”,* fue la sentencia de uno de los jefes de prensa entrevistados durante la investigación. Esta frase podría considerarse como una expresión desesperada de pesimismo y animadversión, pero a lo largo de las entrevistas realizadas para este proyecto fluyeron ideas y opiniones que desembocaron en la misma afirmación, sólo que con diferentes matices.

Antes de continuar con la exposición de resultados es importante mencionar que, en términos generales, las opiniones de los jefes de prensa de los equipos coinciden en puntos como reconocer que los departamentos que dirigen deben mejorar, en cuanto a estructura, personal e información suministrada; que tanto el trabajo que realizan como el de los periodistas que cubren la fuente es subvalorado por los

* Michel Moreno, jefe de prensa de los Bravos de Margarita

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

gerentes de equipos, entre otros. Sin embargo, el jefe de prensa de los Tiburones de La Guaira, Domingo Fuentes, fue la excepción del grupo. Él considera que la estructura y funcionamiento del departamento de prensa que dirige no es deficiente, sino que está acorde a la actividad que atiende, el beisbol. “Un negocio de tres meses, cuatro, si clasificas”, define Fuentes.

Probablemente, estar alejado tanto tiempo del ejercicio periodístico, exactamente 25 años, período en el que Fuentes se desempeñó como publicista, influye en el hecho de que, al igual que los gerentes de Tiburones, demuestre poco interés en los alcances y productividad de un adecuado funcionamiento del departamento de prensa, así como en el trabajo que realizan los periodistas de la fuente, quienes sin quererlo se convierten en los principales promotores de la organización. Esta realidad parece no estar clara en la percepción de los miembros de los Tiburones de La Guaira.

“No hacemos hincapié en el área de prensa, no es nuestro departamento líder”, reconoce Leonardo Campins, gerente general de Tiburones, quien además agrega que desconoce si el departamento de prensa puede influir en el aumento del público en el estadio durante los juegos del conjunto escualo. “Nosotros quisiéramos ver cómo logramos

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

que por medio del departamento de prensa y de la información que da y sale a la calle haya más asistencia al estadio”.

La misma posición tiene el jefe de prensa del equipo, quien justifica la ausencia de un presupuesto económico destinado al departamento de prensa. “¿Presupuesto? ¿Para gastar en qué? Si principalmente utilizamos hojas de papel y eso nos los sule la oficina”, señala Fuentes.

Los puntos en que coincidieron el resto de los jefes de prensa fueron, principalmente, la ausencia de un presupuesto exclusivo para los departamentos de prensa e inversión económica en general.

Algunos lo manifestaron como la necesidad de mejorar los equipos tecnológicos de las organizaciones; otros argumentan que no se sigue el desempeño de los equipos durante las giras por economizar gastos; también se refirieron a la necesidad de tener más personal en los departamentos, que el trabajo informativo se realice durante todo el año, cosa que no se cumple en todos los equipos de la liga; y existe el reconocimiento de que algunas áreas destinadas para el trabajo de los periodistas en los estadios están en mal estado.

Accionar todos estos factores implican un gasto económico que no está previsto dentro de los egresos de las organizaciones, pero que

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

incidiría directa y positivamente en el manejo comunicacional de los equipos y que evidentemente no es tomado en cuenta por los gerentes.

“Lo que ha disminuido el crecimiento o el avance de los departamentos de prensa es algo muy común: inversión económica. Sin duda, el hecho de incrementar el apoyo a este departamento implica incrementos en los egresos. Hay un poco de conformismo en ese sentido, pues pudieran pensar que no se requiere de mayor actividad, si con un jefe de prensa bastaría para hacer el trabajo, que apenas logra ser lo mínimo necesario”.*

Es válido mencionar que los jefes de prensa reconocen que durante los últimos ocho años ha habido una gran mejoría en materia comunicacional en los equipos de beisbol. Claro, partiendo del hecho de que antes de ese tiempo dentro de las organizaciones no existía, ni siquiera, una persona que se encargara de la prensa y los medios de comunicación. “Por fortuna, los ocho equipos del beisbol profesional venezolano tienen, al menos, jefes de prensa. Es un paso muy importante de cara al futuro”.*

Este grupo de entrevistados también destaca que existen carencias informativas que deben ser resueltas para enriquecer el trabajo de los

* Amador Montes, jefe de prensa de Leones del Caracas.

* Idem. (A.M, Leones del Caracas)

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

periodistas, pues “esos comunicadores están realizando una labor que realza el espectáculo. Es precisamente por el trabajo de estos profesionales que los espectadores se vuelcan a los escenarios de la pelota rentada venezolana”.* “El trabajo del departamento con los medios de comunicación es importante para la difusión, promoción y para dar a conocer al equipo. Toda esa información sale del departamento de prensa”**.^{**}

Cada uno de los entrevistados aporta una idea diferente para las mejoras a sus departamentos de prensa, que han sido consideradas a la hora de diseñar la propuesta que se presenta en este proyecto, las iniciativas parten desde incrementar el personal para mejorar la oferta de servicios a los medios de comunicación, hasta contar con una base de datos estadísticos producida por el equipo y que represente las cifras oficiales de la divisa.

Otras de las mejoras planteadas es el suministro de información pertinente al juego, antes y después de su desarrollo, y que esa información no esté disponible únicamente para los periodistas que asisten al estadio, sino también para todos los profesionales que cubren la fuente, a distancia, en todo el país. Cuando los entrevistados hablan de información pertinente al encuentro, principalmente se refieren a datos

* Michel Moreno, jefe de prensa de Bravos de Margarita.

** Tony Mérola, jefe de prensa de Caribes de Anzoátegui.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

estadísticos de los jugadores y los equipos, noticias y tips derivados de lo sucedido en el choque, desempeño de los peloteros de por vida en el país y acceso a los jugadores, técnico y dirigentes, entre otros –estas aclaraciones estarán sustentadas en el apartado 1.1 de este capítulo–.

Destacaron también que es necesario lograr la inmediatez de la información durante la temporada de juego, pues las ediciones de medios impresos tienen que cumplir con horarios de cierre reglamentarios, así como la transmisión simultánea de datos del partido en curso, a través de las páginas web de los equipos.

A pesar de que los jefes de prensa aseveran que suministran información valiosa, aseguran que en la mayoría de los casos es la mínima necesaria, por eso no escatiman en la recomendación de todas estas mejoras. Consideran que tratan de ser un vínculo directo entre los periodistas y trabajadores de la prensa que necesitan contactar a jugadores y demás miembros del equipo. “Ahora, por lo menos, hay alguien con quien comunicarse en los equipos, cosa que no existía en el pasado”.*

* Manuel Rodríguez, jefe de prensa de Tigres de Aragua.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

Lo más dramático es tener que aceptar que en algunos casos los departamentos de prensa son considerados “un mal indispensable, algo que no quieren, pero que tienen que tenerlo”.**

El precio que tienen que pagar los jefes de prensa de los equipos de beisbol, por ser los únicos dentro de la organización que comprenden el funcionamiento de la industria de la información, es tener que trabajar conscientes de que su trabajo no es valorado como se merece; aunque como se mencionó al principio de este apartado, sólo el jefe de prensa de los Tiburones de La Guaira escapa a estos dilemas.

Los jefes de prensa viven en una lucha constante por ganarse lo que de sobra les corresponde: importancia y respeto por parte de los dueños. “Los departamentos están vistos como algo que no agrega valor a la organización. La función que cumple la persona que está encargada de prensa es subestimada y subvalorada. Si en este país se viera al jefe de prensa como un verdadero gerente, con presupuesto y poder de mando dentro de la organización, muchas cosas mejorarían en el aspecto de información veraz y oportuna”.* “Esa importancia que debe darle la gerencia hará que los departamentos de prensa sigan creciendo”**. **

** Richard Gómez, jefe de prensa de Cardenales de Lara.

* Michel Moreno, jefe de prensa de Bravos de Margarita.

** Tony Mérola, jefe de prensa de Caribes de Anzoátegui.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

Como punto final referente al tema de la importancia que los equipos del beisbol profesional le dan a los departamentos de prensa, está el factor desconfianza.

“Debe haber también mayor libertad y confianza, porque hay equipos con departamentos amordazados: que tú llames al jefe de prensa, que se supone que es el vocero oficial, y no pueda darte determinada información que debería manejar”.*

“Está sobreentendido que lo que sale del departamento de prensa es consecuencia de lo que se discute en la gerencia”**.** Y no debe ocurrir que, por ejemplo, al llamar al jefe de prensa y preguntarle sobre el nuevo jugador que firmará el equipo conteste: no estoy autorizado para dar esa información. Y en lugar de responder, remitan al periodista a conversar con el gerente deportivo, tal como lo describe el periodista Pedro Ricardo Maio que efectivamente sucede en la actualidad.

Estos argumentos son evidencia clara de las limitaciones que los encargados de prensa tienen a la hora de ejercer su trabajo, pues cuando la mayoría expresó las mejoras que deben implementarse en los departamentos demuestran que identifican el problema, pero que no tienen en sus manos la posibilidad de resolverlo; que la solución surgirá

* Manuel Rodríguez, jefe de prensa de Tigres de Aragua.

** Richard Gómez, jefe de prensa de cardenales de Lara.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

del trabajo mancomunado entre ellos, los dueños de equipos y la gerencia general.

Los jefes de prensa señalaron en las entrevistas, además, que la tendencia debe estar orientada a emular el trabajo que hacen los equipos en las grandes ligas, tanto con el manejo de las comunicaciones como en lo referente a la jerarquía que tienen los departamentos de prensa dentro de las organizaciones de la Major League Baseball.

“En Estados Unidos estos departamentos son, incluso, la mano derecha de la gerencia general o de la gerencia organizativa, y tienen un peso específico bien importante dentro de la organización”.*

Finalmente, quedan claras las inquietudes de los jefes de prensa que en general describen, tal vez sin pretenderlo, una crisis de incompreensión del papel fundamental de la información y los medios de comunicación para el desarrollo de cualquier empresa.

“Las relaciones entre el equipo y los medios de comunicación son muy necesarias, no sólo por la imagen de la organización, sino también por la promoción de la actividad y sus respectivos equipos”.**

* Richard Gómez, jefe de prensa de Cardenales de Lara.

** Amador Montes, jefe de prensa de Leones del Caracas.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

“Todos los equipos deberían tener un departamento de prensa activo durante todo el año, porque es necesario para que así las organizaciones puedan mantener un desarrollo y una evolución, gracias al constante intercambio con los medios de comunicación”.***

“Actualmente, dentro de las estructuras peloteriles, conseguimos personas que están renuentes al cambio, eso no mejora el espectáculo. Mientras se vea y se trate a los departamentos de prensa como secundarios dentro del organigrama de los equipos, no se podrá avanzar a la par de los grandes cambios que está experimentando la globalización de la información”.*

1.1.- Grupo 2: periodistas especializados en la cobertura del beisbol:

Los periodistas entrevistados destacan diversos factores que deben mejorarse en cuanto al manejo de la información. Reconocen que el trabajo que realizan los departamentos de prensa es importante, porque eso favorece y estimula la difusión de información sobre los equipos, pero aclaran que la información es la mínima necesaria y que la estructura del departamento debería ser más amplia para que logre mayor

*** Manuel Rodríguez, jefe de prensa de Tigres de Aragua.

* Michel Moreno, jefe de prensa de Bravos de Margarita.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

alcance y cobertura informativa. “Si hablamos de departamentos de prensa, en líneas generales, a todo dar, por supuesto que no los hay”.**

Entre las opiniones hacen énfasis en que debe haber mayor organización en el trabajo, que debe mejorarse el mecanismo de coordinación de entrevistas, “sobre todo el acceso a la principal fuente de información: peloteros, managers y coaches. En ocasiones no existe comunicación efectiva entre el equipo y el jefe de prensa, situación que genera información contradictoria. El jefe de prensa debe ser el puente entre los periodistas y el club. Eso no ocurre en la mayoría de los casos”.*

La transmisión y difusión de la información es una de las principales inquietudes de todos los profesionales entrevistados, pues señalan la ausencia o deficiencia de la información cuando los equipos están fuera de sus ciudades sedes. “Cuando los equipos están en gira no salen las notas de prensa para los medios, tal vez eso obedece a ciertas limitaciones tecnológicas”.** “El bajo nivel tecnológico es el principal enemigo cuando tratan de hacer un trabajo lo más moderno posible”.***

También indicaron que tiene que haber inmediatez en la información, pues en los medios de comunicación la dinámica de trabajo

** Héctor Cordido, comentarista de Venevisión y miembro del circuito radial de Tiburones.

* Alexander Mendoza, periodista de El Nacional.

** Fernando Arreaza, comentarista deportivo de Venevisión.

*** Luis Enrique Sequera, periodista y miembro del circuito radial de Bravos de Margarita.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

es muy rápida durante la temporada, hay mucha información dispersa que debe ser canalizada a los medios, en un país en el que, deportivamente hablando, la temporada de beisbol es el torneo más importante cada año.

“Deberían darle mayor inmediatez a la información, que poco tiempo después del partido puedas tener acceso a esa información, y también deberían ofrecer más datos, no sólo durante el juego, sino antes y después de que termine, de modo que podamos tener un panorama completo de la situación de los jugadores y del equipo a la hora de estructurar nuestras noticias”.*

“En nuestro país un reporte de prensa, cuando mucho, tiene dos o tres páginas, con cifras que ni siquiera genera el departamento de prensa, sino que son estadísticas de una empresa contratada, es decir, que vienen a ser las mismas para todos los equipos, sin atender necesidades particulares. Es una información importante que ayuda en cierta medida, pero que no cubre la información que necesita un periodista y tiene que buscarla por sus propios medios. En los equipos la información no tiene la fluidez que pudiera tener y el jefe de prensa está ahí para cubrir lo básico y, más que todo, para organizar el tema de las acreditaciones”.** “Si

* Johan Urdaneta, periodista y miembro del circuito radial de Águilas del Zulia.

** Pedro Ricardo Maio, periodista de Meridiano TV y prensa.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

comparamos la información con sus pares de Grandes Ligas o Ligas Menores, esta simplemente es un chiste”.***

Estos especialistas también aluden al factor económico. “El hecho de que la oficina de prensa implique un gasto dificulta la actividad, porque los equipos siempre se concentran en el factor pelotero a la hora de invertir dinero”.**** Otros agregan que “cuando se trata del departamento de prensa piensan en un gasto que está fuera de lo que ellos tienen planificado y es por eso que tratan de reducir al máximo”,* probablemente porque consideran que con lo mínimo que dan de información los periodistas pueden arreglárselas para obtener más datos.

Todos los periodistas aseguran que es muy importante el departamento de prensa para poder ofrecer más y mejor información, según las exigencias y necesidades de los trabajadores de la prensa, y también para la promoción de los equipos y sus jugadores, sin embargo, “da la impresión que esos departamentos no tienen la mínima autonomía necesaria para trabajar como es debido. Aquí los directivos de los equipos pasan por encima de los jefes de prensa, en cuanto a informaciones. No terminan de otorgarle la importancia que tienen y darle el valor que amerita el cargo. Eso es una expresión de que nuestra liga no termina de

*** Ismael Granadillo, periodista del diario deportivo Líder.

**** Luis Enrique Sequera, periodista y miembro del circuito radial de Bravos de Margarita.

* Pedro Ricardo Maio, periodista de Meridiano TV y prensa.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

montarse en la modernidad, y esas oficinas de prensa son una manifestación de esa visión que se tiene del circuito. Si tomamos en cuenta que las ligas del Caribe, sobre todo la de Venezuela, son como un reflejo de la Major League Baseball, llama la atención que no haya también un reflejo en cuanto al tratamiento de los periodistas”.**

Los entrevistados no desprecian el trabajo que actualmente se hace en los departamentos de prensa de los equipos. Consideran que se hacen esfuerzos por cumplir con las funciones necesarias, pero manifiestan que hay desconocimiento y despreocupación, de los gerentes al momento de apoyar a los departamentos de prensa, porque son necesarios y “hacen falta en un mundo mediático, para que los fanáticos estén al día. Para que todo el mundo esté pendiente de un equipo hay que informarles, y obviamente el departamento de prensa es la primera opción para cumplir con eso. La cuestión es darle la entidad que requiere el jefe de prensa, que el departamento sea una parte importante de lo que es el equipo y no un accesorio, que toda la comunicación pase por este personaje, que toda la información se le suministre a él para que pueda difundirla”. *

También es válido mencionar que son los jefes de prensa quienes deben ser firmes ante la gerencia general, como portavoces de los

** Humberto Acosta, periodista de El Nacional y miembro del circuito radial de los Leones.

* Luis Enrique Sequera, periodista y miembro del circuito radial de Bravos de Margarita.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

periodistas de la fuente, sin que eso signifique hacer a un lado los intereses de la empresa, pero eso también dependerá de que “los departamentos de prensa sean conducidos por periodistas, que entiendan la dinámica del periodismo, y no por profesionales de otras áreas”.**

Finalmente los especialistas señalaron que es necesario mejorar las condiciones de trabajo ofrecidas en los palcos de prensa de los diferentes estadios del país. Puntualizan que las limitaciones varían, según el equipo; en unas ciudades hay más falencias que en otras, pero también dicen que indudablemente puede optimizarse el trabajo en ese aspecto, ofrecer mejores servicios para facilitar la ejecución del trabajo de los periodistas.

1.2.- Diferencias y similitudes entre el grupo 1 y el grupo 2:

“Vamos a ser optimistas, de alguna manera están tratando de mejorar las cosas, dentro de lo posible”, comenta el periodista Humberto Acosta. Ese optimismo es la principal diferencia entre las opiniones de los especialistas y los jefes de prensa, quienes han sido capaces de reconocer las carencias de sus departamentos de prensa y las fallas del manejo comunicacional en toda la estructura del beisbol profesional en Venezuela, mientras los periodistas agradecen muchísimo la poca

** Giner García, director del Salón de la Fama del Beisbol profesional y miembro del circuito radial del Magallanes.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

información de la que disponen, así como también evidencian la relación de camaradería que se ha desarrollado en un gremio profesional especializado, que aunque da señales de crecimiento no profundiza en la experticia.

La afirmación anterior se debe, entre otras cosas, a la dinámica de trabajo dentro de los medios de comunicación que evita que sea una expansión realmente especializada, pues los jóvenes periodistas deportivos, al incorporarse a los medios, cumplen funciones en todas las disciplinas, sin dejarles tiempo para que profundicen en un área específica.

Otra de las discrepancias se refleja en cuanto al tema de la concientización de los gerentes y dueños de equipos sobre la importancia del departamento de prensa. Por un lado, los jefes de prensa indican que con el paso del tiempo se han convertido en un mal necesario dentro de las organizaciones, y por el otro los especialistas perciben que los gerentes se han dado cuenta de la relevancia de la subestructura comunicacional en los equipos. Pero es válido mencionar que esta opinión se apoya en el hecho de que años atrás no tenían colaboración de las divisas, por lo que ahora valoran ese mínimo apoyo, porque respetan a sus lectores, televidentes y radioescuchas, y saben la importancia que tiene cada dato a la hora de enriquecer sus noticias.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

Por otra parte, los grupos entrevistados comulgan en posiciones como la falta de apoyo económico a los departamentos de prensa, la necesidad de incrementar la cantidad y la calidad de la información difundida sobre los equipos durante la temporada de juegos, pero también en el resto de los meses del año.

También coinciden en que deben aprovecharse al máximo las facilidades del Internet, que en cierta medida es una herramienta que está al alcance de todos los equipos. Evidentemente, algunas organizaciones deberán hacer una inversión para actualizar sus equipos tecnológicos, pero esta mejora incidirá directamente en la inmediatez de la información, exigencia de los especialistas y debilidad reconocida por los jefes de prensa.

La necesidad de ampliar la estructura de los departamentos de prensa también es un punto en común entre los grupos. Ambos manifiestan que debe incrementarse el personal de trabajo para que puedan cubrir las obligaciones operativas e informativas del departamento de prensa. Hasta ahora se ha destacado lo referente a la información, sin embargo, las opiniones respecto a mejorar la organización –que también están presentes en los dos grupos– tienen que ver con todo un andamiaje logístico sin el cual no sería posible el trabajo de los periodistas y demás trabajadores de la prensa.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

El tema de las acreditaciones suele ser el dolor de cabeza a lo largo de los años, tanto para los departamentos de prensa como para los periodistas de la fuente, pues debatirse entre tener la acreditación fija (para toda la temporada) y la diaria (que se solicita un par de días antes de un juego y sólo es válida par ese partido) es una situación engorrosa para ambos, y que sólo puede controlarse con el absoluto conocimiento de los jefes de prensa de los principales medios de comunicación de interés para el equipo, así como estudiar cuáles son los que resultan informativamente más productivos, dejando a un lado las relaciones de amistad y compañerismo, que en oportunidades puede incidir en la decisión de quién recibe o no una acreditación fija o una diaria.

La concertación de entrevistas presenciales a los miembros de la organización también requiere de un manejo logístico preciso, pues en el caso de los jugadores, durante la temporada tienen cada minuto comprometido con el desempeño deportivo, pero su compromiso con el equipo también incluye la atención a los medios de comunicación, campo en el que deberían profundizar los departamentos de prensa, de la mano con la gerencia general.

Para explicar mejor el párrafo anterior, se trata de que “da la impresión de que a los peloteros no se les ha vendido la idea de los departamentos de prensa. En Estados Unidos, incluso los venezolanos,

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

tienen un comportamiento muy distinto. Por ejemplo, Johan Santana: un pelotero con tantos requerimientos de la prensa, seguramente debes acudir al jefe de prensa para entrevistarlo y a menos que esté en una situación muy complicada él te atiende, es como si fuera parte del juego o una cláusula más de su contrato. Eso aquí no pasa. Es muy probable que a muchos jefes de prensa los peloteros ni siquiera los conozcan”. *

El mismo ejemplo vale para los demás miembros de la organización. Esto no deja de ser falta de criterio y de conciencia sobre la importancia de los departamentos de prensa, a pesar de que el hecho de haber incluido a las subestructuras comunicacionales dentro de las organizaciones, aparentemente, refleje que los gerentes y dueños de equipo tienen claridad de lo que significa el adecuado manejo comunicacional para el club.

La subvaloración de los departamentos de prensa es la opinión más acentuada en ambos grupos de entrevistados y todos esgrimieron sus argumentos, como si antes de la investigación se hubiesen reunido en conclave para acordar su opinión, sobre el injusto contexto en el que se desenvuelven los departamentos de prensa.

Parece incomprensible que los gerentes o dueños de equipos no puedan comprender algo “simple: que los departamentos de prensa

* Humberto Acosta, periodista de El Nacional y miembro del circuito radial de los Leones.

tienen un papel vital, porque deben preocuparse de que los medios tengan la mayor cantidad de información para poder satisfacer a los fanáticos de cada club. En otras palabras, publicidad gratis”.* ¿Habría que explicarlo así para que los departamentos de prensa logren captar la atención de los gerentes?

De cualquier modo, los periodistas especializados en beisbol que se entrevistaron y quienes manejan el tema con mayor optimismo, como se dijo al principio de estas comparaciones, terminaron coincidiendo con los jefes de prensa en cuanto la falta de jerarquía de los departamentos dentro de las organizaciones, la poca libertad de acción y el desinterés de los miembros de la directiva, y hasta de los jugadores. Y es que ¿será que las organizaciones de beisbol profesional de Venezuela realmente están a años luz de entender lo importante que es la información?

1.3.- Dos estructuras de departamentos de prensa internacionales:

Otro elemento que se utilizó como referencia fundamental y en busca de la mayor proyección, modernidad y actualización, en términos de comunicación organizacional deportiva, fue la estructura del departamento de prensa del equipo grandeliga Tigres de Detroit, así como la del equipo Tigres de Licey de República Dominicana.

* Efraín Ruiz, periodista de Grandes Ligas para El Universal.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

Ambas descripciones sirven para compararlas entre sí y con los organigramas de los departamentos de prensa de las organizaciones, entendiendo las diferencias socioeconómicas y culturales de las campañas del beisbol profesional en cada nación, y ubicando este trabajo en el contexto del mercado de la información deportiva en Venezuela, sin pretender hacer una copia o réplica de las estructuras presentadas a continuación.

- Dodgers de Los Ángeles, Estados Unidos:

El director de relaciones públicas y broadcasting (televisión y radio) de los Dodgers, Josh Rawitch, refleja la meticulosa planificación que tienen respecto a lo que se refiere a medios de comunicación y el equipo. El departamento de prensa es considerado una parte fundamental de la organización, por lo que es una de las áreas del equipo que recibe mayor apoyo, explica Rawitch.

Rawitch, como *Director de Relaciones Públicas y Broadcasting* (televisión y radio), debe encargarse de toda la información que se transmite, sobre el equipo, de manera escrita (guía de medios, comunicados de prensa, notas diarias, entre otros) y es responsable de un 'blog' sobre el equipo en la página web www.dodgers.com.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

Además se ocupa de organizar todas las ruedas de prensa, las entrevistas con los jugadores, ejecutivos, entrenadores, el manager y cualquier otro miembro de los Dodgers que sea solicitado por los periodistas y trabajadores de la prensa.

Como Segundo cargo está el de *Director Auxiliar de Relaciones Públicas*, quien asiste al anterior. Colabora en la elaboración de notas de prensa, guías, estadísticas, entrevistas e interacción con el público en general y la comunidad, entre otras tareas de apoyo y complemento.

Dentro del departamento de prensa de Los Dodgers también funciona el cargo de *Manager de Relaciones Públicas*. Este se desempeña como el medio para comunicar la información sobre el deporte, escribe la mayoría de los comunicados de prensa sobre la empresa de béisbol. También se ocupa de ser intermediario con todos los medios de comunicación latinos de Los Ángeles. Además, debe tratar de colocar información en medios de comunicación que no son especializados en beisbol, para buscar incursionar en más áreas comunicacionales haciendo que la información sea atractiva para el medio que se pretenda abordar.

El cuarto puesto del departamento de prensa de Los Dodgers es el de *Coordinador de Broadcasting y Servicios de los Medios*. Es a quien le

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

corresponde la parte operativa para coordinar el desempeño de los circuitos radiales y los canales de televisión que transmitirán los partidos del equipo. También se ocupa de la elaboración de las credenciales para los trabajadores de la prensa, para toda la temporada y las acreditaciones diarias.

Como quinto empleado está el *Encargado de Prensa del Exmanager* del equipo, Tommy Lasorda. Debe coordinar todo lo que hace Lasorda, en materia comunicacional, incluso programar las entrevistas que él ofrece.

El departamento de prensa de la divisa también está integrado por un *Historiador de Los Dodgers*. Esta persona es como el gran libro sobre la organización, la biblioteca de Los Dodgers, indica Rawitch; el historiador facilita las labores de los comunicadores sociales cuando se trata de entrevistas a ex-jugadores o ex-directivos, y asegura Rawitch que la mayoría de los equipos no tiene un empleado con este trabajo.

Coordinador de Oficina, es el sexto cargo que se desempeña dentro del departamento de prensa del equipo grandeliga. Este es una especie de secretariado del departamento y también tiene la capacidad y responsabilidad de escribir comunicados de prensa en caso de que sea necesario.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

Interno del Departamento de Prensa, éste es una cargo menor, pero de mucha importancia, pues quien lo cumpla debe manejar conocimientos sobre las estadísticas del equipo porque fungirá también como asistente en ese departamento, sin mencionar que deberá manejar la firma de autógrafos, por parte de los jugadores y otros que sean solicitados por los aficionados, pues no sólo se firma para los fanáticos en los estadios sino para souvenirs, fundaciones y mucho más, enumera Rawitch.

Finalmente, un segundo *Interno de Prensa* completa los ocho puestos que conforman el departamento. Está encargado de los archivos fotográficos, tiene que organizar cada foto que toma el fotógrafo de Los Dodgers, quien generalmente registra más de 200 imágenes diarias. También cumple diversas tareas cada día, como buscar todas las mañanas los artículos donde se publique información sobre el equipo y ponerlos en un documento que los identifiquen para que lo pueda revisar quien lo necesite.

El Director de Relaciones Públicas y Broadcasting aclara que esas son las funciones principales de cada cargo, que hay muchas otras responsabilidades que no están reflejadas en el correo que envió, pero que en líneas generales de esas son las funciones de cada uno de los cargos de la estructura del departamento de prensa.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

- Tigres de Licey, República Dominicana:

Por otro lado se presenta la estructura del departamento de prensa de los Tigres de Licey en la que figuran cinco empleados dentro de dos direcciones principales, la *Dirección de Relaciones Públicas* y la *Dirección de Medios*. Cada una cuenta con un profesional titular de sección y un asistente, y el quinto cargo es el de la secretaria de prensa, explica Alex Gómez, director de medios.

La directora de relaciones públicas se ocupa de todo lo que no está directamente ligado a los medios de comunicación. Desde invitados a lanzar la primera bola en los partidos, hasta relaciones con la comunidad. Visitas a hospitales, organizaciones de beneficencia pública y escuelas, entre otros, así como también atiende a los periodistas durante la temporada de juego y realiza el proceso de acreditaciones, comenta Gómez.

La dirección de medios, explica su titular, se encarga de las transmisiones informativas del club a través de la radio, televisión e Internet (incluye la transmisión cuando el equipo juega de visitante y que se realiza exclusivamente para la red). Se ocupa también de la actualización de la página web, entrevistas a los jugadores y otros

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

miembros del equipo antes y después del partido, fotografía e información general de medios que se envía por internet.

En estas dos estructuras departamentales se refleja que el área de comunicaciones no se limita a la difusión de información sobre los equipos y sus jugadores, sino que también cumple labores de promoción que no son específicamente la venta de publicidad, pues cuando ambos directores de departamento se refieren a relaciones con el público en general y la comunidad demuestra que coordinan actividades que no están sujetas a los partidos durante la temporada.

La aplicación de este tipo de estrategias, que además responden a las nuevas tendencias de responsabilidad social de las organizaciones, en Venezuela se practica escasamente, y no por parte de todas las divisiones; pero no por eso deja de ser una efectiva modalidad de promoción. Otra de las similitudes entre los equipos internacionales mencionados es que separan el trabajo logístico y de organización de las relaciones con los medios de comunicación, mientras en Venezuela los jefes de prensa y, en algunos casos, junto con su asistente deben realizar ambas funciones, lo que genera que año tras año el principal proceso de organización para la prensa, durante la temporada de juego, sea incómodo, engorroso y deficiente.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

Evidentemente, la estructura más desarrollada es la estadounidense, sin embargo, el departamento de prensa del equipo dominicano demuestra una segmentación clara de cada dirección, así como las funciones para cada uno de los empleados, característica que también está presente en el departamento de prensa de los Dodgers.

En Venezuela la realidad es otra, sólo los equipos Navegantes del Magallanes y Tigres de Aragua describieron organigramas de cargos con tres empleados fijos durante todo el año, siendo estas las más amplias. El resto de los departamentos de los equipos es una dependencia única, con un jefe de prensa que contrata una o dos personas de apoyo, sólo durante la temporada de juego, y así deben tratar de cumplir con todas las obligaciones y exigencias de la industria comunicacional y de la información.

Tanto el jefe de prensa de los Dodgers como el de los Tigres de Licey destacaron la importancia de sus respectivos departamentos en los equipos que representan y aseguran que las labores de estas subestructuras cumplen un papel fundamental en las organizaciones de beisbol profesional porque es a través de ellas que se canalizan las informaciones de las divisas y les da formalidad dentro del mercado internacional de la información.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

Matriz aplicada para el grupo de entrevistados 1: jefes de prensa de equipos de beisbol venezolanos.

TÓPICOS	Amador Montes Leones del Caracas	Manuel Rodríguez Tigres de Aragua	Richard Gómez Cardenales de Lara	Tony Mérola Caribes de Anzoátegui
Estructura del departamento de prensa	Dependencia Única	Coordinación de Prensa y Coordinación de Medios de Comunicación	Dependencia Única	Dependencia Única
Personal que trabaja en el departamento de prensa.	<u>1: Jefe de prensa.</u> Sólo para la temporada se suman: 2: Asistente 3: Pasante , que principalmente ayuda con la parte operativa.	1: Coordinador website. 2: Encargado de prensa y fotografía. 3: Jefe de prensa.	<u>1: Jefe de prensa.</u> En la temporada hay asistencia de un anotador y un muchacho que se encarga de la web	1: Jefe de prensa. 2: Asistente.
Mejoras que necesita el departamento de prensa.	-Oferta de servicios a los medios. -Base de datos estadísticos integrales y oficiales. -Apoyo al área de prensa.	-Información del juego del día. -Rapidez de los juegos on line. -Confianza de la directiva en el departamento	- Ampliar el personal. -Equipos técnicos -Facilidades de trabajo ofrecidas a periodistas. -Archivo de imágenes del equipo	-Apoyo a los trabajadores de los medios dentro del estadio en Puerto La Cruz y a los que estén en otros estados.
Presupuesto del que dispone el departamento de prensa.	No dispone de un presupuesto específico, los gastos se cubren según aprobación de solicitudes.	No dispone de un presupuesto específico, los gastos se cubren según aprobación de solicitudes.	No dispone de un presupuesto específico, los gastos se cubren según aprobación de solicitudes.	No dispone de un presupuesto específico, los gastos se cubren según aprobación de solicitudes.
Idoneidad de la información emitida por el departamento de prensa.	La información suministrada es la mínima necesaria.	La información es amplia, pero se puede mejorar, es cuestión de darle dinamismo y mayor actualización de la información.	Información sobre el equipo, estadísticas de jugadores. -Se ofrece un contacto directo entre los medios y la organización.	-Vínculo directo entre los medios y los miembros de la organización, pero deben ofrecerse más opciones para que los periodistas obtengan información.
Promoción de los jugadores del equipo durante el año.	Promoción como tal no se realiza, sólo seguimiento de su desempeño.	La información se suministra cuando los periodistas la solicitan y se trata de mantener datos actualizados de los jugadores en la página web.	Los datos sobre jugadores se transmiten a través de la página web.	Sólo se ofrece la información necesaria sobre la actuación de los jugadores.
Importancia del departamento para el equipo.	La labor del departamento de prensa es fundamental. Pero la gerencia no le da la relevancia necesaria.	El departamento es muy importante, pero no tiene toda la libertad de comunicar como vocero oficial.	El departamento debería estar de la mano de la gerencia general y de la gerencia organizativa, pero no es así.	Todavía no tiene la importancia que amerita, a pesar de ser fundamental para la difusión y promoción del equipo.
Jerarquía del dpto. dentro de la organización.	Esta limitada a lo que considere la directiva.	Alta, es una gerencia del equipo: la Gerencia de Medios.	Realmente no tiene, es sólo "un mal indispensable", para los dueños.	Es todavía algo muy pequeño dentro de la organización.
Tipo de información suministrada a los periodistas.	Guía de medios, información de las actividades del equipo. Ruedas de prensa.	Principalmente datos de los jugadores y posición del equipo en la campaña de juego. Guía de medios.	Actividades del equipo, datos de los jugadores, decisiones gerenciales. Guía de medios.	Datos del beisbol, estadísticas, actividades y desempeño de los jugadores. Guía de medios.
Servicios ofrecido a los periodistas durante la temporada	Internet en el palco de prensa, reporte del juego del día, refrigerio, entre otros. Acreditaciones.	Internet en el palco de prensa, reporte del juego del día, refrigerio, entre otros. Acreditaciones.	Reporte diario de prensa con datos sobre los juegos, peloteros. -Internet en el palco de prensa. Acreditaciones.	En el estadio se ofrece conexión a internet, atención y logística para acreditarse y concertación de entrevistas.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

Matriz de Grupo 1: jefes de departamentos de prensa de equipos venezolanos

TÓPICOS	Rafael Segundo Petit Águilas del Zulia	Michel Moreno Bravos de Margarita	Domingo Fuentes Tiburones de La Guaira	Diógenes Nazar Navegantes del Magallanes
Estructura del departamento de prensa	Dependencia Única	Dependencia Única	Dependencia Única	1: Prensa y Relaciones Públicas y 2: Protocolo y Actividades de la Fundación.
Personal que trabaja en el departamento de prensa.	<u>1: Jefe de prensa.</u> En la temporada hay un asistente.	1: Jefe de prensa. 2: Asistente de información.	<u>1: Jefe de prensa.</u> <u>2: Webmaster.</u> En la temporada hay un asistente.	1: Jefe de prensa. 2: Asistente de prensa. 3: Asistente de prensa. <u>En la temporada se unen dos pasantes</u>
Mejoras que necesita el departamento de prensa.	Debe hacerse mayor esfuerzo con el reporte del día de los jugadores y la entrega de guías de medios.	- Ofrecer información detallada de lo que sucede con cualquier jugador. - Más amplitud con la prensa. - Respetar el trabajo de los comunicadores	- Un poco más de rapidez a la información	La entrega de guías de medios a los periodistas.
Presupuesto del que dispone el departamento de prensa.	No, depende de la gerencia administrativa.	No hay un apoyo económico directo.	No manejamos un presupuesto específico de prensa.	No, La fundación Magallanes de Carabobo es la encargada de correr con todos los gastos.
Idoneidad de la información emitida por el departamento de prensa.	Constantemente se les hacen consultas a los representantes de los medios para saber que les hace falta.	Tratamos de cumplir con los requerimientos informativos básicos de los periodistas.	No es mucha la información. Se le hace seguimiento a los peloteros que tenemos en el exterior y se envían noticias sobre su actuación.	Informamos acerca del juego, en especial de jugadores y técnicos que pertenecen a Magallanes, creo que es idónea.
Promoción de los jugadores del equipo durante el año.	Todo el año y en todas las categorías.	No hay un trabajo de promoción de los peloteros.	No es una promoción especial, sólo mantenemos al día la información sobre su actuación.	Si, Para Magallanes es necesario, sobre todo con nuestros jugadores jóvenes.
Importancia del departamento para el equipo.	Sirve de apoyo para todos los medios que cubren la fuente.	El departamento de prensa cumple una función primordial dentro de la estructura de un club de pelota.	Es importante porque es el responsable de generar las noticias del equipo.	El departamento de prensa de un equipo es importante porque somos, en cierto modo, facilitadores de información
Jerarquía del dpto. dentro de la organización.	Si tiene, es adjunto al departamento de mercadeo.	Creo que no tienen, es más No.	Es normal, es decir, no se necesita mayor poder, la gerencia es otra cosa.	No sabría hacer distinciones.
Tipo de información suministrada a los periodistas.	Estadísticas, reporte medico, marcas, incorporaciones, suspendidos, rotación.	Notas de prensa con resultados, datos sobre los jugadores. Fotos de los desafíos. Guía de medios.	Desempeño de los jugadores, decisiones gerenciales, cambios en el equipo. Guía de medios.	Estadísticas, nuevas firmas, peloteros lesionados, días estarán inactivos, entre otros. Historia del equipo
Servicios ofrecido a los periodistas durante la temporada	Palco de prensa, Internet, entrevistas previas al juego y refrigerio. Ruedas de prensa.	Conexión a Internet, su reporte de prensa, los datos del juego del día. Acreditaciones.	Reporte diario de prensa, que todos tengan un lugar en el palco con Internet. Acreditaciones.	Casetas para el periodista, vales de Bs.F 15 para cena. Internet, reporte de prensa. Una sala de prensa para las ruedas de prensa después del juego.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

Matriz de Grupo 2: periodistas especializados en la cobertura del beisbol

TÓPICOS	Héctor Cordido Venevisión y Circuito Radial de los Tiburones de La Guaira.	Humberto Acosta El Nacional y Circuito Radial de los Leones del Caracas.	Luis E. Sequera Periodista y miembro del circuito radial de Bravos de Margarita.	Pedro Ricardo Maio Meridiano Televisión y Prensa.	Johan Urdaneta Periodista y miembro del circuito radial de Águilas del Zulia.
¿La estructura de los departamentos de prensa cumple con las exigencias de los periodistas?	En líneas generales y a todo dar, por supuesto que no.	Todavía no se ha logrado un nivel extraordinario.	Los departamentos de prensa son de reciente data y no se ha logrado el mayor nivel.	Falta que haya más organización.	El personal que se encarga de la parte comunicacional es insuficiente y no tienen estructura definida.
Aspectos que considera que deberían mejorar los departamentos de prensa	Más organización, mayor apertura en su trabajo. Realizar trabajo de campo con los peloteros de las ligas menores que están en el exterior.	El acceso a los peloteros o el personaje de interés para el trabajo periodístico. Promocionar el departamento de prensa entre los peloteros. Mayor información del equipo cuando está de gira.	El nivel tecnológico. Mayor apoyo económico.	Fluidez de la información. Mayor inversión económica. Incorporar reportes de prensa a las páginas web.	Inmediatez de la información. Proporcionar más información antes y después de los partidos.
¿Es suficiente y oportuna la información suministrada a los periodistas?	Faltaría mayor flujo de información durante el tiempo en que aún no empieza la temporada en Venezuela. Más información sobre los peloteros de ligas menores.	Cumplen una función que no se puede desestimar, pero hay mucho por mejorar.	El trabajo es arduo pero hay muchas limitaciones que evitan que haya más información oportuna.	La información suministrada es la mínima necesaria.	La calidad del trabajo de los departamentos no logra cubrir las expectativas.
Autonomía del departamento de prensa dentro de la organización	Los dueños de equipo han ido comprendiéndolo con el paso del tiempo	No tienen la mínima autonomía necesaria.	No tienen gran autonomía porque los gerentes de las organizaciones no le dan la importancia que debiera tener.	No existen como gerencias.	No mucha. Hay como ausencia de preocupación, por parte de la gerencia, del área informativa.
Importancia del departamento para el equipo.	Es fundamental.	Con el correcto funcionamiento de los departamentos de prensa se mejoraría muchísimo para el equipo y para los periodistas.	Debe tener una posición importante en el organigrama y no ser considerado un accesorio.	Es muy importante para ellos mismos y para ofrecer más información, según las exigencias.	Es absolutamente necesario.
servicios que ofrece el departamento en los palcos de prensa	No son completamente como deberían.	El periodista merece un trato acorde con el trabajo que realiza por difundir una empresa. Y no es así del todo.	Debe haber mayor respeto para el trabajo de los periodistas.	La labor se cumple en cierta medida.	Deberían tener más alcance para ofrecer más facilidades.

-ANÁLISIS DE RESULTADOS-

Matriz de Grupo 2: periodistas especializados en la cobertura del beisbol

TÓPICOS	Fernando Arreaza Venevisión y Circuito Radial de los Leones del Caracas.	Efraín Ruiz Redactor de grandes ligas para El Universal.	Alexander Mendoza Periodista de el Nacional	Ismael Granadillo, periodista de Líder.	Giner García Dir. del Salón de la Fama del Beisbol Profesional de Venezuela y circuito radial de Magallanes
¿Considera que la estructura de los departamentos de prensa cumple con las exigencias informativas y operativas de los periodistas?	Han tratado de implementarlos parecidos a los de afuera y han mejorado, aún queda mucho por hacer.	No, en lo absoluto. Algunos equipos hacen un esfuerzo.	La mayoría no lo hace. Pienso que falta mucho camino por recorrer.	Para ser sincero no.	No al ciento por ciento, pero si en una medida aceptable.
Aspectos que considera que deberían mejorar los departamentos de prensa.	Información cuando el equipo está en gira. Más apoyo al jefe de prensa. Limitaciones económicas.	Suministrar mejor material antes y después de los juegos. Ofrecer más datos, curiosidades estadísticas. Acceso a los jugadores.	Todos, en especial atención al periodista y facilidades para cubrir la temporada.	Darle mayor participación a los departamentos de medios dentro del modus operandi de los mismos.	Más allá que los departamentos de prensa, son los equipos desde sus altas esferas los que tienen que terminar de cambiar su mentalidad al respecto.
¿Es suficiente y oportuna la información suministrada a los periodistas?	Hay limitaciones informativas que aún deben superarse y que estamos acostumbrados a conseguirla por nuestra cuenta.	No. Falta mucho más.	En ocasiones. La dificultad más significativa es la gran cantidad de voceros que tienen los clubes.	No siempre... si la comparamos con sus pares de Grandes Ligas o Ligas Menores, esta simplemente es un chiste.	La información no es completa.
Autonomía del departamento de prensa dentro de la organización	Depende de la gerencia.	No tienen autonomía.	No. Y esto tiene mucho que ver con la anterior pregunta. Salvo puntuales excepciones.	No, para nada.	La autonomía es escasa, por no decir nula.
Importancia del departamento para el equipo.	Los departamentos de prensa son muy importantes.	Tienen un papel vital en los equipos.	Un departamento de prensa es vital para un equipo.	Es muy importante, pero desde el punto de vista de los equipos, los departamentos existen porque es un mal necesario.	La importancia estriba en que a través de éstos pueden desarrollar una política comunicacional sólida
Servicios que ofrece el departamento en los palcos de prensa. ¿Cubren las exigencias?	Reportes diarios de los juegos del día, detalles extras, estadísticas, en el palco de prensa tienes acceso a lnternet.	Suelen dar una hojita de información, poco más. Pueden ofrecer datos durante el juego. Pero son muchas cosas en las que se puede mejorar.	Sólo algunos lo hacen. Caracas y Magallanes ofrecen conexión wi-fi toda la temporada, pero la gran mayoría no.	Para nada... les falta mucho.	Eso varía de acuerdo a los equipos. Todavía hay muchas cosas que deben mejorar para que ese servicio sea altamente satisfactorio.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA PARA EL EQUIPO TIBURONES DE LA GUAIRA

1.- Diagnóstico de la organización:

El equipo Tiburones de la Guaira es una organización deportiva, integrante de una liga profesional de Venezuela, dirigida a la práctica del beisbol rentado en el país, dirigido para el disfrute de los aficionados a la disciplina, en todo el territorio nacional, y con un público específico en Caracas y en el estado Vargas que es la entidad a la que, desde su fundación y por tradición, pertenece la divisa.

La infraestructura del equipo es una oficina ubicada en primer piso de la Torre Seguros Altamira, en la cuarta avenida de Los Palos Grandes, al lado de Parque Cristal. Tiene un área que concentra cuatro cubículos –uno para el jefe de prensa– y la recepción. Durante la temporada pasan más tiempo en la pequeña oficina que le corresponde al equipo, debajo de las gradas del estadio, en la que hay cinco cubículos, uno principal, en el que se ubican dos personas con sus respectivas computadoras, y otros cuatro espacios pequeños, en el que sólo el que le corresponde al encargado de prensa tiene computadora.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

En la oficina del estadio el espacio es reducido e incómodo porque el techo es la escalera de las gradas, y a medida que entran a los cubículos del fondo deben inclinarse para no golpearse la cabeza. Y la oficina del estadio no tiene capacidad para instalar cubículos adicionales.

En cuanto al departamento de prensa, ambas oficinas cuentan con un equipo de computadora para el jefe de prensa, una fotocopidora pequeña, teléfonos y una máquina especial para hacer las credenciales permanentes de los trabajadores de la prensa y de los que se ocupan del comercio y la seguridad dentro del estadio y en todos los rubros, que necesitan estar acreditados para el acceso al parque los días de juego en Caracas, por lo que el aparato de carnetización no es exclusivo para la utilización del departamento de prensa y debe dividirse el tiempo de uso de la máquina.

La estructura de poder de la organización, mencionada por Fernández (1996) está dividida en tres grupos jerárquicos: El directorio, subdividido en directores principales y directores suplentes; y el tercer grupo es el cuerpo gerencial.

Los que figuran como directores principales son: el presidente del equipo, Francisco Arocha; el vicepresidente, Antonio Herrera y un tercer director, Leonardo Campins. Seguidamente tres miembros componen el

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

grupo de directores suplentes: Marcos Chocrón Arocha, Alejandro Herrera y Leonardo Herrera.

Finalmente, el cuerpo gerencial integrado por: el gerente general, Leonardo Campins –el mismo tercer director principal–, el asesor comercial, Neptalí Alvarado, el coordinador de la gerencia deportiva, Alejandro Herrera –quien también es uno de los directores suplentes–; la gerente de administración, Marián Ñañez; la jefe de mercadeo, Gabriela Silva; el gerente de operaciones, Jimmy Mayke; el director ejecutivo de administración y operaciones deportivas, José Luis Mora; el jefe de prensa, Domingo Fuentes; el asesor legal, Leonardo Sequera; el contador, Lesvia Ramos; la jefe de taquilla, Vislesdi González y el webmaster, Sergio Serafín.

- Sobre las manifestaciones conceptuales (Fernández, 1996) Los Tiburones de La Guaira exponen:

Misión: “Ofrecemos un espectáculo para el entretenimiento familiar y somos un símbolo de competitividad y progreso, que presenta como principal atractivo un equipo de beisbol profesional, mucha recreación en un ambiente festivo, sano y seguro, que se extienda más allá del campo de juego y del

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

área metropolitana, con un servicio al cliente que no tenga rival en el mercado del entretenimiento”.

Visión: “Queremos ser un equipo altamente competitivo deportivamente, con la mayor cantidad de fanáticos en el país, que reciban el mejor servicio de un espectáculo de alta calidad por parte de una organización manejada con una cultura gerencial moderna”.

Valores (Cabañas, 1997): “ - Excelencia en el servicio.
-Compromiso con el fanático.
- Fidelidad y honestidad.
- Espíritu de equipo.
- Gerencia moderna.
- Capital humano, mayor fortaleza.
- Respeto a los competidores.”

De las manifestaciones conductuales de las organizaciones (Fernández, 1996), en el equipo se observan diferentes rituales diarios para llevar a cabo las funciones de cada trabajador, sobre todo durante la temporada de juego que se inicia, generalmente en octubre y termina en febrero, o antes, dependiendo del desempeño del equipo. La hora de llegada de los trabajadores de la organización se cumple a cabalidad todo los días,

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

pues de no ser así no sería posible la realización de los partidos por los compromisos con los medios de comunicación, con la Liga Venezolana de Beisbol Profesional y con los aficionados que compran entradas para asistir a los juegos.

Respecto a las operaciones internas de la organización (Fernández, 1996), el personal las cumple con eficiencia y puntualidad, en la mayoría de los casos, son creativos a la hora de amenizar en el estadio para el tiempo entre innings, con el objetivo de hacer más atractivo el espectáculo deportivo, al que le suman shows musicales.

En cuanto a los factores que podrían producir una resistencia al cambio, de los cuales hablan Katz y Kahn (1981), ante la estructuración de un departamento de prensa con mayor jerarquía y manejo comunicacional podrían influir las siguientes variables:

- La precariedad económica para el desempeño del trabajo de los departamentos de prensa de los equipos de beisbol, punto que surgió como una constante en las entrevistas realizadas a los expertos, atribuida a las ocho divisas que integran la liga profesional, pues todos consideran

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

que las organizaciones no contemplan, entre sus gastos, un presupuesto holgado y destinado exclusivamente para el departamento de prensa.

El factor monetario tiene mucha influencia en el trabajo comunicacional, porque en la medida en que se disponga de los equipos tecnológicos necesarios para procesar la información, se podrá tener mayor cobertura de las actividades de la divisa, así como mejorará la difusión de esa información, que también debe hacerse con herramientas tecnológicas para lograr uno de los principales requerimientos de los periodistas: la inmediatez de las noticias.

- El respeto por parte de la gerencia general del equipo al departamento de prensa. Este punto se refiere a la forma en que se realiza actualmente el intercambio de información entre los equipos y los periodistas, los departamentos de prensa de hoy en día, dentro de los equipos de beisbol, cumplen una función útil para los trabajadores de la prensa, pero como lo manifestaron los especialistas en las entrevistas, no es suficiente ni acorde este trabajo, con al auge de la pelota rentada en el país, y una de las razones que se presentó con mayor fuerza en la muestra de entrevistados fue la falta de autoridad de los departamentos de prensa en un equipo de beisbol profesional a la hora de manejar y organizar el flujo de información.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

En el caso específico del equipo Tiburones de La Guaira, objeto del estudio presentado, la situación es tal como la describieron los entrevistados: el departamento de prensa suele ser más un accesorio útil del equipo que un apéndice de la gerencia general, y esa falta de autoridad genera desconfianza en la audiencia clave del proyecto (los periodistas de la fuente), así como confusión y desorden en la información que se difunde sobre el equipo.

La reorientación de objetivos y la introducción de nuevos planes en la asignación de recursos (Moleriro, 1998) fundamentalmente podrían representar una amenaza para la organización de Los Tiburones, pues por ser cada vez más exigentes en cuanto al aspecto empresarial y por menospreciar el aporte a su producción de los medios de comunicación, los lleva a conformarse con cumplir deficientemente con los requerimientos necesarios de la audiencia clave del proyecto.

Los valores de toda empresa, a los que hace referencia Fernández (1996), también están presentes en Los Tiburones de La Guaira. El personal tiene conocimientos sobre la divisa, filosofía empresarial para la comercialización del equipo como marca, identificación arraigada con ésta y una disposición comprometida al momento de ejercer sus funciones.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

En Los Tiburones de La Guaira, aparentemente, también hay disposición por profundizar las relaciones externas que enumera Bartoli (1992), la relación de equipo con las comunidades, pues durante los ocho meses en los que no se juega beisbol en el país, algunos miembros de las divisas realizan actividades recreativas y benéficas en comunidades. La relación con el Estado se ha caracterizado por ser formal, a través de cartas y del ente que los representa, la Liga Venezolana de Beisbol Profesional.

En cuanto a la mencionada comunicación externa el equipo cumple a cabalidad con dos de los tres tipos que enumera Bartoli (1992), La estratégica, dirigida al Estado, socios importantes y entes sociales y económicos; y la operativa, destinada los proveedores, distribuidores, contratistas, entes gubernamentales y clientes, entre otros.

Sin embargo, la comunicación externa de notoriedad, mediante la cual la organización informa a la colectividad de sus productos, acciones, cambios y adelantos, entre otros (Bartoli, 1992), y que debería realizarse a través del departamento de prensa es en donde presenta mayores fallas, tal y como lo señalaron los entrevistados, quienes son los interlocutores directos del departamento de prensa.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

A pesar de que el equipo Tiburones cuenta con un jefe de prensa, hay diversos factores que indicaron los entrevistados que debilitan y desmejoran el desempeño comunicacional de la empresa, como informaciones insuficientes, retraso en el envío de comunicación, falta de organización en cuanto a la logística y coordinación con los trabajadores de los medios de comunicación, ausencia de autoridad para el jefe de prensa, contacto interrumpido con el público clave del departamento de prensa (periodistas y medios de comunicación), entre otros.

Por otra parte, el equipo cumple con la comunicación formal horizontal (Goldhaber, 1984) en reuniones, como por ejemplo, las realizadas entre el gerente general, el administrador y el coordinador de la gerencia deportiva, así como entre el gerente general, el gerente de operaciones y el asesor comercial, entre otras, todas con una frecuencia de hasta dos veces por semana, de acuerdo a la actividad del equipo durante la temporada. Las reuniones se realizan con menor frecuencia durante los meses de descanso de la liga profesional del país.

La comunicación informal verbal (Goldhaber, 1984), durante la temporada se da, prácticamente, a diario en encuentros casuales de los empleados con algún gerente o coordinador del equipo que regularmente asisten al estadio, a los partidos del equipo. En estos casos el personal

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

formula preguntas sencillas o comenta un hecho o situación que considere pertinente comunicar.

Respecto a los mensajes que se generan en la institución, existen los formales voluntarios (Bartoli, 1992), expresados en correspondencias firmadas por el equipo, dirigidas a los medios de comunicación, a otros equipos, a proveedores, empresas, a través de los que informan sobre las actividades planificadas para la semana de juegos, por ejemplo. Los mensajes formales involuntarios (Bartoli, 1992) también están presentes en la organización y son transmitidos a trabajadores de los medios de comunicación, que dentro del estadio, son los que tienen acceso a los lugares donde se encuentran los peloteros y en otras oportunidades logran abordar a los directivos de la organización dentro de áreas exclusivas del público, a donde también tienen acceso.

Durante la temporada de juego la comunicación entre los miembros del equipo es constante, pues así lo exige la dinámica diaria. El contacto es directo entre el cuerpo gerencial, a través de internet, teléfonos, celulares y radios inalámbricos.

1.1.- Propuesta de departamento de prensa:

Preámbulo

Puede considerarse como una ironía que una empresa esgrima en su visión ser “una organización manejada con una cultura gerencial moderna” y que destaque, nuevamente entre sus valores, a la “gerencia moderna”, mientras deja de lado a uno de los departamentos vanguardistas en las nuevas tendencias de modernización gerencial: prensa o comunicaciones.

La globalización de la información se ha convertido en pieza fundamental de los grandes negocios, pero para enfocarlo en el objeto de este proyecto, el equipo de beisbol profesional Tiburones de La Guaira, es importante recordar que actualmente las organizaciones de la pelota rentada venezolana borraron la línea que en los primeros años de la práctica del deporte separaba la actividad física de la actividad comercial.

Las organizaciones de beisbol tienen un comportamiento empresarial, los dueños de equipo invierten dinero y esperan obtener ganancias, si sólo les representara pérdidas se retirarían de la actividad, es la reacción lógica del mercado. Hay quienes han pretendido desnaturalizar ese carácter comercial de los equipos de beisbol por tratarse de organizaciones

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

deportivas, lo que sería un tema para un foro de discusión con especialistas de mercadeo y representantes de entes deportivos, pero en todo caso es evidente que es una conducta de empresa que invierte, gana y pierde, y que está permitida por las leyes venezolanas.

También es cierto que en Venezuela, generalmente, los empresarios o socios aportadores de capital tienen una actitud paternalista frente a la organización. Por ser quienes suministran el dinero para impulsar la empresa consideran que no es necesario nada más y desaprovechan la oportunidad de producir al máximo por no darle importancia a estrategias de la gerencia moderna.

Como se dijo antes, el departamento de prensa o comunicaciones es vital dentro de esta gerencia contemporánea, ya que la globalización de la información y las comunicaciones acelera su paso cada vez más, y con esa velocidad impulsa el desarrollo empresarial en el resto de sus aspectos. La relación no puede ser a la inversa, de ser así es un síntoma de arcaísmo y de estancamiento, pues no se apreciarán los verdaderos resultados de un adecuado manejo comunicacional.

Si se toma en cuenta el actual funcionamiento de la comunicación organizacional deportiva, en el beisbol profesional venezolano podría

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

pensarse que las pretensiones de este proyecto son exagerados; sin embargo, en eso consiste la modernización: “acción y efecto de modernizar”, que se trata de “hacer que alguien o algo pase a ser moderno”. Moderno: “adj. Que en cualquier tiempo se ha considerado contrapuesto a lo clásico”.

Con base en estas definiciones de la vigésima segunda edición de Diccionario de la Real Academia Española y en una serie de investigaciones, se recopilaron los elementos para diseñar el organigrama de un departamento de prensa y establecer sus cargos y funciones. Esta propuesta responde al interés de mejorar todos los aspectos de la comunicación organizacional, partiendo del punto de la jerarquía del departamento.

En los resultados del estudio, la importancia del departamento fue la única característica en la que coincidieron todos los entrevistados. Los grupos muestra estuvieron compuestos, el primero, por los jefes de prensa de los ocho equipos venezolanos y dos de equipos internacionales y un segundo segmento integrado por periodistas especializados en la cobertura del beisbol.

La percepción de inutilidad para la producción, respecto a los departamentos de prensa no sólo es equivocada, sino que evidencia una postura retrograda ante la globalización de la información. En el caso de

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

Tiburones de La Guaira se trata de un equipo que intenta salir de una sequía de triunfos, en el aspecto deportivo, también es una organización que apenas hace cuatro años atrás cambió sus esquemas.

Una nueva gerencia dirige desde la temporada 2004 - 2005 al conjunto escualo, y aunque es un grupo de profesionales conscientes de los sistemas de negociación de avanzada en el país, también es novato en la industria deportiva, donde el público en el que deben enfocarse no es simplemente un consumidor de sus productos –el juego y souvenirs– sino que también es fanático, rol que está directamente ligado a las emociones del espectador.

Muchos de los ingresos de los equipos de beisbol están sujetos al fanatismo. En la medida que una divisa tenga más adeptos, mayor será el ingreso por ventas de souvenirs, se revalorizará el costo de las pautas publicitarias que ofrece el equipo, se afianzará el posicionamiento de la imagen del equipo como una marca, cada uno de los jugadores podrá ser un símbolo del equipo y sobre todo, la obsesión de los gerentes de Tiburones, el estadio lleno en los partidos del equipo.

Sorprende, tal vez, que esta nueva gerencia de Tiburones no haya sabido, hasta ahora, acoplar el manejo comunicacional con los lineamientos

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

de producción que aplican desde lo que consideran su departamento líder, la gerencia deportiva, según lo asegura el gerente general del equipo, Leonardo Campins. A través de ella realizan todas las transacciones relacionadas a los jugadores, quienes son las figuras principales de la organización.

Es pertinente acotar que la única forma para que puedan tener una relación menos estrecha e interdependiente, la gerencia deportiva y el departamento de prensa, es que los jugadores sean verdaderamente extraordinarios en su desempeño, que además se compenetren como equipo de manera que sea una divisa infalible y con un registro mínimo de derrotas. Sólo así podrían jactarse de no necesitar mayor promoción que el juego mismo, pero esa no es la realidad de los Tiburones, aún si la fuera y no se le informara a los seguidores del beisbol la calidad de jugadores y del equipo, el proceso de atracción sería mucho más lento y la producción reducida.

Desde el punto de vista empresarial, un equipo de beisbol en el país es considerado la gallina de los huevos de oro, y hay un sin fin de razones que lo demuestran, pero para que la gallina produzca los huevos de oro puro es imprescindible la colaboración de sus dueños y cuidadores, no se producirán por generación espontánea. Es en ese momento donde entra en acción el departamento de prensa, un grupo de trabajo especializado, con

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

experiencia y conocimiento del engranaje mediático actual, de su funcionamiento y del desempeño de los profesionales que lo ponen en marcha y se desenvuelven dentro del mercado de la información.

Llegó la hora en que la visión meramente mercantilista se suavice y entre en juego con el manejo comunicacional. En términos comerciales, el departamento de prensa debe ser tratado y reconocido como el vendedor estrella de cualquier organización, que debe estar correctamente estructurado y contar con las herramientas necesarias para su desempeño.

Posiblemente lo consideren una inversión excesiva, pero como empresarios pueden hacer una proyección de los beneficios y alcances del departamento de prensa y así calcular que a mediano plazo podrán, no sólo recuperar la inversión, sino también incrementar las ganancias en un plano general (ventas de souvenirs, boletos de juegos, fanáticos en los estadios, entre otros).

Mientras se ocupan en reconocer cuáles son los mejores negocios, qué publicidad ofrece paquetes más atractivos y a cuáles peloteros es conveniente adquirir, el departamento de prensa se encargará de garantizar que se difunda la información pertinente, verás y oportuna sobre los jugadores y el equipo, diseñará estrategias comunicacionales para que en

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

los meses fuera de temporada el equipo mantenga la presencia en los medios de comunicación con información relevante sobre el desempeño en otras ligas.

El departamento de prensa de Tiburones también estudiará el tratamiento informativo que le dan los medios de comunicación al resto de los equipos, hará diagnósticos sobre el manejo comunicacional de las divisas y aprovechará sus desventajas para reducir las carencias informativas del conjunto escualo.

La planificación, ejecución y coordinación de actividades que relacionen a los miembros del equipo, principalmente fuera de temporada, será otra de las tareas que deberá cumplir el departamento de prensa. Durante la campaña de juegos el trabajo deberá concentrarse al desempeño deportivo, controlar y ensamblar la información de manera que evite que se escapen detalles que no le convienen a la organización, pero que no deje de suministrarse la información necesaria para satisfacer la curiosidad y avidez de los periodistas y demás profesionales encargados de la cobertura del beisbol.

Todas estas funciones serán desempeñadas por el equipo de trabajo del departamento de prensa, pero mientras se encarga de fortalecer y

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

expandir el símbolo de Tiburones en el público, la gerencia general deberá respetar, no sólo su desempeño sino también los conocimientos de los que allí trabajan.

Tener espacio en los medios de comunicación no necesariamente significa que esté bien aprovechado. Los periodistas deportivos le han dado cobertura al beisbol durante años sin que sean recompensados por alguno de los equipos, pues de eso se trata su trabajo de difundir la información noticiosa. Ahora, depende del departamento de prensa hacer más novedosa la información sobre su equipo y manejarla de manera que los periodistas, sin saberlo, se conviertan en aliados comunicacionales, no por estar interesados en promover el equipo, sino por el hecho de manejar datos interesantes, detalles que no son tan evidentes, noticias pertinentes. Lo ideal es lograr que para el periodista sea placentero publicar noticias, audiovisuales y escritas, sobre los Tiburones de La Guaira.

Para conseguir todo lo que se ha explicado en este prólogo de la propuesta es necesario que la gerencia general confíe en que los profesionales y demás miembros del departamento de prensa conocerán los problemas comunicacionales de la organización, buscarán resolverlos y trabajarán para darle continuidad a las estrategias emprendidas. Pero sobre todo que respeten y le den la libertad a los expertos de trabajar en lo que les

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

competente, que no traten de intervenir en áreas ajenas a sus especializaciones, profesiones u oficios, y que cada quien se dedique a su frente de acción para lograr el mejor desempeño de toda la organización en general.

1.2.- Estructura del departamento:

El departamento está compuesto por tres subdivisiones: la Sección de Comunicaciones, la Sección de Información y Relaciones Públicas y la Sección de Identificación y Operaciones. Cada una contará con un jefe, y la primera tendrá a su cargo un asistente de sección. También formarán parte del departamento de prensa un webmaster y una persona encargada de las estadísticas de los jugadores y del equipo.

- Organigrama departamental:



-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

- Organigrama gráfico de cargos:



1.3.- Misión, visión y objetivos del departamento:

- **Misión:**

Promover, mantener y reafirmar la imagen del equipo Tiburones de La Guaira, a través de la recolección y difusión de información correspondiente a la organización, para así facilitar y contribuir a optimizar el trabajo de los periodistas deportivos, mediante la planificación de un sistema de flujo de información, adecuado a las circunstancias del equipo.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

Atender las relaciones con los diferentes medios de comunicación para dar a conocer la actividad de la divisa, así como el desempeño de sus jugadores, dentro y fuera del país.

Mantener bien informados a los fanáticos y a todos los que busquen datos sobre el equipo, mediante la actualización sistemática de la página web para que los visitantes cuenten con información de primera mano.

Manejar las relaciones públicas del equipo y las promociones que ayuden a afianzar su identidad en la comunidad.

- **Visión:**

Lograr que el departamento se convierta en el único ente oficial que proporcione toda la información relacionada con los Tiburones de La Guaira, en su tarea de servir a los profesionales de la comunicación para que el equipo se mantenga en sintonía con sus seguidores y otros interesados. Apoyar el fortalecimiento y la consolidación de la imagen del equipo Tiburones, conformar un archivo de registro del acervo histórico de la organización y servir de instrumento para dar a conocer su trayectoria.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

- **Objetivo general:**

Planear, organizar, dirigir, coordinar y ejecutar las estrategias, proyectos y acciones relacionadas con las actividades de información y prensa de la organización Tiburones de La Guaira, así como dirigir los servicios a los medios de comunicación, protocolo y relaciones públicas, con el objetivo de ofrecer la más completa y actual información estadística, deportiva y organizacional del equipo.

- **Objetivos Específicos:**

- Actuar, con carácter general, como vocero de la organización en todos aquellos asuntos de carácter global, deportivo y corporativo, relacionado con las comunicaciones.
- Participar en la elaboración de planes estratégicos de comunicaciones para el equipo.
- Dirigir, ejecutar y coordinar los planes de acción contemplados en la estrategia de comunicaciones, relacionada con información y prensa.
- Dirigir y coordinar el sistema de información y prensa de la organización.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

- Colaborar con la realización de las publicaciones, programas, entrevistas tareas y acciones periódicas de comunicaciones, orientados a mejorar la identidad y la imagen de la organización.
- Mantener permanentemente informado a los medios de comunicación local y nacional sobre los proyectos, actividades y desempeño de los miembros del equipo.
- Coordinar ruedas de prensa y entrevistas con las autoridades de la organización, cuando las circunstancias lo ameriten.
- Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades del personal a cargo.
- Proporcionar las condiciones adecuadas (acceso a Internet, reporte diario informativo, optimización del palco de prensa y de la sala de entrevistas), para que los periodistas realicen su trabajo durante las temporadas de beisbol.
- Establecer contacto permanente con los trabajadores de los medios de comunicación que asisten a los partidos y/o difunden información sobre la organización.

1.4- Descripción de las secciones del organigrama:*

Sección de Comunicaciones

- **Objetivo General:**

Canalizar el contacto entre los profesionales de la comunicación, periodistas y otros interesados que requieran entrevistarse con cualquiera de los miembros de la organización con carácter profesional y laboral.

Servir de intermediario entre los diferentes agentes externos que estén interesados en establecer algún contacto con los miembros del equipo, así como ofrecer información de mejor calidad y exclusividad a los profesionales de la comunicación y otros interesados, siempre y cuando sea para la promoción y beneficio de la imagen de los Tiburones.

- **Objetivos Específicos:**

- Servir de intermediario informativo entre los miembros de la gerencia y los medios de comunicación.

* Se utilizó como guía material teórico utilizado en clases de Gerencia, con la profesora Tiziana Polesel. Ver anexos U

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

- Establecer un puente entre los jugadores y los periodistas para que el flujo de información sea más dinámico y constante.
- Establecer un orden jerárquico de los medios y periodistas que solicitan información y entrevistas con los jugadores y otros miembros del equipo.
- Recolectar y difundir la información necesaria que facilite el trabajo de los periodistas y reporteros.
- Diseñar un programa de entrevistas para que los periodistas y reporteros puedan tener contacto con los jugadores y otros miembros de la organización.
- Coordinar con los medios de comunicación la cobertura de los partidos durante los días de temporada.
- Elaborar y distribuir a los medios de comunicación el informe de prensa diariamente durante la temporada de juego.
- Velar por el correcto funcionamiento y por la buena calidad de los contenidos de la página web de la organización.
- Evaluar con regularidad la receptividad y porcentaje de visitas de la página web del equipo, para procurar que tenga buena aceptación.
- Elaborar, manejar y facilitar los números y estadísticas que reflejan el desempeño deportivo de los jugadores.

Sección de Información y Relaciones Públicas

- **Objetivo General:**

Proporcionarle a los fanáticos y seguidores del equipo Tiburones de La Guaira estadísticas e información actual y oportuna sobre los jugadores, así como noticias sobre las actividades relacionadas con la empresa, a través de la página web oficial del equipo.

Servir de enlace entre los fanáticos y la organización y funcionar como vía para recibir la retroalimentación de los receptores mediante la canalización de las relaciones públicas y promoción de la organización dirigidos la fanaticada en general y a la comunidad.

- **Objetivos Específicos:**

- Establecer una relación bidireccional con los fanáticos que mantienen un contacto frecuente con la organización durante la temporada de juegos, mediante la página web o las oficinas comerciales.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

- Atender las relaciones públicas de todos los miembros del equipo, con la intención de establecer un contacto más cercano con el público en general.
- Servir de enlace entre los aficionados de Tiburones de La Guaira y la organización para afianzar la imagen del equipo en la comunidad.
- Promover la tradición y valores del equipo para captar la atención de nuevos fanáticos.
- Programar y ifundir las actividades sociales del equipo, con la intención de dar a conocer las diferentes facetas de los miembros de la organización.
- Supervisar el cumplimiento de los convenios y contratos publicitarios que se manejen mediante la página web de la organización (como una especie de autogestión)

Sección de Identificación y Operaciones

- **Objetivo General:**

Elaborar una base de datos de todos los periodistas y reporteros que serán acreditados de forma permanente en cada temporada de juego, para que puedan asistir a los juegos del equipo, y llevar un control de aquellos

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

medios y trabajadores de la prensa que realizan la misma labor con menos frecuencia.

- **Objetivos específicos:**

- Encargarse del control del ingreso al estadio, durante la temporada de juego, de los periodistas y trabajadores de los medios de comunicación.
- Actualizar frecuentemente la base de datos de los medios de comunicación.
- Atender a los trabajadores de la prensa y ofrecerles las mejores condiciones (acceso a Internet, reporte diario informativo, optimización del palco de prensa y de la sala de entrevistas), para el desempeño de su trabajo durante las temporadas de juego.

1.5.- Descripción de cargos del departamento de prensa:*

- **Título del cargo:** Jefe de la Sección de Comunicaciones.

Objetivo General: Planear, organizar, coordinar y dirigir las acciones relacionadas con las actividades de información y prensa de la organización,

* Se utilizó como guía material teórico utilizado en clases de Gerencia, con la profesora Tiziana Polesel. Ver anexos U

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

a través de la página web oficial, así como dirigir los servicios de protocolo y relaciones públicas dirigidas a los trabajadores de los medios de comunicación.

- **Especificaciones del cargo:**

- 1. Educación:**

- Universitario en comunicación social.

- 2. Experiencia:**

- Por lo menos un año de experiencia en medios impresos, así como un año de experiencia en cargos similares al de gerente de comunicaciones.

- 3. Conocimientos:**

- Redacción noticiosa e informativa.
- Mercadeo.
- Conocimientos básicos del beisbol.
- Sólidos conocimientos sobre los Tiburones de La Guaira.

- 4. Competencias:**

- Trabajo en equipo y cooperación.
- Autocontrol.
- Confianza en sí mismo.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

- Compromiso con la organización.
- Motivación al logro.
- Iniciativa.
- Búsqueda de información.
- Liderazgo.

5. Habilidades:

- Facilidad para hablar en público.
- Relaciones interpersonales.
- Atención al público.
- Alta capacidad de análisis.

6. Destrezas:

- Manejo de software especializado.
- Manejo de paquetes de programas estadísticos.
- Relaciones públicas.

• Funciones y/o tareas:

1. Gerenciar y optimizar los recursos del área de comunicaciones de Tiburones de La Guaira.
2. Planificar y coordinar las relaciones públicas de cualquiera de los miembros de la organización.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

3. Coordinar la página web.
4. Revisar los datos estadísticos.
5. Nutrir de información actual y oportuna a la página web.
6. Servir de intermediario entre los miembros de la organización y los periodistas y otros trabajadores de los medios de comunicación.
7. Dirigir a todos los miembros del equipo de trabajo del departamento de prensa.
8. Diseñar estrategias comunicacionales para incrementar la información y expandirla en los medios deportivos y en otros que puedan abordar a la organización en otras facetas.
9. Estudiar es status informativo de los demás equipos.

- **Título del cargo:** Jefe de la Sección de Información y Relaciones Públicas.

- **Objetivo general:** manejo y canalización de las relaciones públicas y promoción de la organización a través de cualquier medio, así como dirigir actividades orientadas a la fanaticada en general y a la comunidad.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

- **Especificaciones del cargo:**

1. Educación:

- Universitario en Comunicación Social.

2. Experiencia:

- Por lo menos un año de experiencia en medios impresos, o un año de experiencia en cargos similares al de director de información y relaciones públicas, periodismo institucional.

3. Conocimientos:

- Redacción noticiosa e informativa.
- Mercadeo.
- Conocimientos básicos del beisbol.
- Sólidos conocimientos sobre los Tiburones de La Guaira.

4. Competencias:

- Trabajo en equipo y cooperación.
- Autocontrol.
- Confianza en sí mismo.
- Compromiso con la organización.
- Motivación al logro.
- Iniciativa.
- Búsqueda de información.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

- Liderazgo.

5. Habilidades:

- Facilidad para hablar en público.
- Relaciones interpersonales.
- Atención al público (fanáticos).

6. Destrezas:

- Manejo de software especializado.
- Relaciones públicas.

• Funciones y/o tareas:

1. Servir de enlace entre los fanáticos y el equipo.
2. Facilitar la información de las actividades de la organización a los periodistas y trabajadores de los medios de comunicación.
3. Dirigir y ejecutar actividades de promoción con los fanáticos en el estadio durante las temporadas de juego.
4. Canalizar y difundir información sobre las actividades del equipo con la comunidad.
5. Programar una agenda de relaciones con los medios, de modo que todo el año haya presencia del equipo en ellos.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

- **Título del cargo:** Jefe de Identificación y Operaciones.

- **Objetivo general:** Crear y actualizar constantemente una base de datos de periodistas y trabajadores de los medios de comunicación, para tener un control de las personas que mantienen relación constante con el equipo, así como de todos los trabajadores de la prensa que ingresan al estadio como durante la temporada de juego.

- **Especificaciones del cargo:**
 1. **Educación:**
 - Universitario en Comunicación Social.
 2. **Experiencia:**
 - Por lo menos un año de experiencia en una empresa en la que haya tenido trato constante con el público.
 3. **Conocimientos:**
 - Redacción noticiosa e informativa.
 - Mercadeo.
 - Conocimientos básicos del beisbol.
 - Sólidos conocimientos sobre los Tiburones de La Guaira.

4. Competencias:

- Trabajo en equipo y cooperación.
- Autocontrol.
- Confianza en sí mismo.
- Compromiso con la organización.
- Iniciativa.
- Búsqueda de información.

5. Habilidades:

- Facilidad para la atención del público.
- Relaciones interpersonales.

6. Destrezas:

- Manejo de software especializado.
- Relaciones públicas.

• Funciones y/o tareas:

1. Controlar el ingreso al estadio, durante la temporada de juego, de los trabajadores de los medios de comunicación.
2. Actualizar frecuentemente la base de datos de los medios de comunicación.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

3. Proporcionarle a los trabajadores de la prensa las mejores condiciones (acceso a Internet, reporte diario informativo, optimización del palco de prensa y de la sala de entrevistas), para el desempeño de su trabajo durante las temporadas de juego.

4. planificar y ejecutar actividades del equipo con la comunidad.

5. Controlar y supervisar el desempeño de los jugadores que se encuentran en el exterior, en todas las ligas.

- **Título del cargo:** Asistente de comunicaciones.

- **Objetivo general:** Servir de apoyo al gerente de comunicaciones para todo lo relacionado con las actividades de información y prensa de la organización, así como encargarse de los servicios de protocolo y relaciones con los trabajadores de los medios de comunicación. Igualmente, asistir en sus labores al jefe de información.

- **Especificaciones del cargo:**

1. Educación:

- Universitario en Comunicación Social o cursante de los dos últimos semestres de la carrera.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

2. Experiencia:

- Por lo menos seis meses de experiencia en cualquier medio de comunicación en el que haya tenido trato constante con el público.

3. Conocimientos:

- Conocimientos básicos del beisbol.
- Sólidos conocimientos sobre los Tiburones de La Guaira.

4. Competencias:

- Trabajo en equipo y cooperación.
- Autocontrol.
- Confianza en sí mismo.
- Compromiso con la organización.
- Iniciativa.
- Búsqueda de información.

5. Habilidades:

- Facilidad para la atención del público.
- Relaciones interpersonales.

6. Destrezas:

- Manejo de software especializado.
- Relaciones públicas.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

- **Funciones y/o tareas:**

1. Mantener y supervisar todo lo relacionado con la página web.
2. Colaborar en la dotación de información actual y oportuna a la página web.
3. Asistir en todas sus obligaciones al gerente de comunicaciones.
4. Asistir en todas sus obligaciones al gerente de información.

- **Título del cargo:** Estadístico.

- **Objetivo general:** Recolectar, calcular y proyectar todos los datos numéricos y estadísticos referentes a los jugadores y el equipo.

- **Especificaciones del cargo:**

- 1. Educación:**

- Estudiante universitario con conocimientos de estadística.

- 2. Experiencia:**

- Un año de servicio como asistente de Estadística o asistente contable.

3. Conocimientos:

- Estadísticas deportivas.
- Conocimientos básicos del beisbol.
- Sólidos conocimientos sobre los Tiburones de La Guaira.

4. Competencias:

- Trabajo en equipo y cooperación.
- Autocontrol.
- Confianza en sí mismo.
- Compromiso con la organización.
- Iniciativa.
- Búsqueda de información.

5. Habilidades:

- Facilidad numérica y matemática.
- Relaciones interpersonales.

6. Destrezas:

- Manejo de software especializado.
- Manejo de programas y paquetes estadísticos.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

- **Funciones y/o tareas:**

1. Elaborar, manejar y facilitar los números y estadísticas que reflejan el desempeño deportivo de los jugadores y del equipo.
2. Hacer cálculos comparativos de los registros numéricos del desempeño de los líderes de cada posición (bateo, pitcheo, jonrones, entre otros), durante todo el año.
3. Generar la información numérica necesaria y ofrecer extras como por ejemplo, comparaciones entre los jugadores de mejor desempeño.

- **Título del cargo:** Webmaster.

- **Objetivo general:** Diseñar, mantener y actualizar la página web oficial del equipo.

- **Especificaciones del cargo:**

- 1. Educación:**

- Técnico Superior en Informática o el equivalente.

- 2. Experiencia:**

- Manejo y desarrollo de páginas web.

3. Conocimientos:

- Conocimientos básicos del beisbol.
- Sólidos conocimientos sobre los Tiburones de La Guaira.

4. Competencias:

- Trabajo en equipo y cooperación.
- Autocontrol.
- Confianza en sí mismo.
- Compromiso con la organización.
- Iniciativa.

5. Habilidades:

- Facilidad para el manejo de internet y todo lo relacionado a las computadoras.
- Relaciones interpersonales.

6. Destrezas:

- Manejo de software especializados.
- Manejo de programas para el diseño de páginas web.

• Funciones y/o tareas:

1. Responder por el correcto funcionamiento, por la buena calidad y la actualización de la página web oficial de la organización.

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

2. Apoyar al jefe de identificación con la elaboración y distribución de las credenciales a los trabajadores de los medios de comunicación.

**ANALISIS DE PRECIOS UNITARIOS
PRESUPUESTO ANUAL PARA EL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE PRENSA
DE TIBURONES DE LA GUAIRA
PARTIDA 1: SUELDOS Y SALARIOS**

N	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
1	SUELDO JEFE DE COMUNICACIONES	MENSUAL	12	1.500,00	18.000,00
2	SUELDO JEFE DE IDENTIFICACIÓN Y OPERACIONES	MENSUAL	12	1.300,00	15.600,00
3	SUELDO JEFE DE INFORMACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	MENSUAL	12	1.200,00	14.400,00
4	SUELDO ASISTENTE DE COMUNICACIONES	MENSUAL	12	800,00	9.600,00
5	SUELDO ESTADÍSTICO	MENSUAL	12	800,00	9.600,00
6	SUELDO WEBMASTER	MENSUAL	12	800,00	9.600,00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS					76.800,00

APORTES LEGALES

N	DESCRIPCION	UNIDAD	AÑO	COSTO	TOTAL
1	IVSSO	4%	1	76.800,00	3.072,00
2	LEY POLÍTICA HABITACIONAL	2%	1	76.800,00	1.536,00
3	SEGURO PARO FORSOZO	1,75%	1	76.800,00	1.344,00
4	INCE	2%	1	76.800,00	1.536,00
TOTAL EQUIPOS					7.488,00

VACACIONES

N	DESCRIPCION	SALARIO/DIA	CANTIDAD	OTROS	TOTAL
1	JEFE DE COMUNICACIONES	50,00	21		1.050,00
2	JEFE DE IDENTIFICACIÓN Y OPER.	43,33	21		910,00
3	JEFE DE INFORMACIÓN Y RRPP	40,00	21		840,00
4	ASISTENTE DE COMUNICACIONES	26,67	21		560,00
5	ESTADÍSTICO	26,67	21		560,00
6	WEBMASTER	26,67	21		560,00
TOTAL MANO DE OBRA					3.430,00

APARTADO PRESTACIONES SOCIALES

N	DESCRIPCION	SALARIO/DIA	CANTIDAD	OTROS	TOTAL
1	JEFE DE COMUNICACIONES	50,00	45		2.250,00
2	JEFE DE IDENTIFICACIÓN Y OPER.	43,33	45		1.950,00
3	JEFE DE INFORMACIÓN Y RRPP	40,00	45		1.800,00
4	ASISTENTE DE COMUNICACIONES	26,67	45		1.200,00
5	ESTADÍSTICO	26,67	45		1.200,00
6	WEBMASTER	26,67	45		1.200,00
TOTAL MANO DE OBRA					7.350,00

TOTAL	95.068,00
--------------	------------------

-PROPUESTA DE DEPARTAMENTO DE PRENSA-

**ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS
PRESUPUESTO PARA EL DEPARTAMENTO DE PRENSA DE TIBURONES DE LA GUAIRA**

PARTIDA 2: MATERIALES Y EQUIPOS

EQUIPOS

N	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
1	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	Unidad	4	3.000,00	12.000,00
2	LAPTOP	Unidad	1	4.000,00	4.000,00
3	CAMARA FOTOGRAFICA DIGITAL	Unidad	1	3.000,00	3.000,00
4	PENDRIVE	Unidad	4	150,00	600,00
5	MINIGRABADOR DIGITAL	Unidad	2	400,00	800,00
6	FOTOCOPIADORA	Unidad	1	2.000,00	2.000,00
TOTAL MATERIALES					22.400,00

MATERIAL

N	DESCRIPCION	UNIDAD	COSTO UNIT	CANTIDAD	MESES	TOTAL
1	RESMAS DE PAPEL	Resma	30,00	9	12	3.240,00
2	TINTA DE IMPRESORA	Cartucho	300,00	2	12	7.200,00
3	CARNETS DE IDENTIFICACIÓN	Carnet	20,00	500	1	10.000,00
4	BOLIGRAFOS Y LAPICEROS	Caja	7,00	2	12	168,00
5	CLIPS	Bulto	15,00	1	12	180,00
6	CARPETAS	Caja	40,00	1	12	480,00
7	UNIFORMES	UNIFORME	60,00	18	12	12.960,00
8	OTROS		200,00	1	6	1.200,00
TOTAL EQUIPOS						35.428,00

MOBILIARIO

N	DESCRIPCION	UNIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
1	MODULOS DE TRABAJO	MODULO	300,00	6	1.800,00
TOTAL MANO DE OBRA					1.800,00

TOTAL GENERAL	59.628,00
----------------------	------------------

-CONCLUSIONES-

CONCLUSIONES

Hoy en día es evidente el avance de la industria deportiva en el país, sobre todo en el beisbol profesional, que durante muchos años ha sido referencia en Venezuela. El desarrollo de la especialidad ha impuesto la necesidad de tener personal, dentro de las organizaciones de la pelota rentada, encargado de los medios de comunicación, de los periodistas y de otros trabajadores de la comunicación que cubren la disciplina. Pero no ha sido una iniciativa espontánea, ni mucho menos una estrategia comunicacional para promover a la divisa, pues tal como lo manifestaron los actuales jefes de prensa de los equipos, las directivas generalmente consideran que el departamento de prensa no tiene ningún valor productivo dentro de la organización.

No sólo la negada importancia y jerarquía de los departamentos de prensa se determinó con esta investigación, también se evidenciaron las fallas estructurales de los departamentos existentes y las necesidades informativas de los periodistas especialistas de la fuente.

Quedó demostrado también que la debilidad en el departamento de prensa de un equipo no sólo afecta la relación informativa con los medios de comunicación, sino que desestimula el trabajo de los especialistas y

-CONCLUSIONES-

por ende el efecto que estos puedan generar entre los seguidores del equipo. Estos factores retrasan el impulso hacia la modernización de la organización y de la globalización de la información, en un país donde la actividad de la pelota rentada es uno de los principales negocios en cuanto a deportes se refiere, eso por no decir que es el primero en la escala de productividad económica en el país.

La lentitud en el progreso del aspecto comunicacional responde, entre otras cosas, a la desconfianza de los especialistas en los encargados de prensa de los equipos. Tal desconfianza no tiene un carácter personal sino que radica en las dudas sobre la oficialidad de la información, puesto que no existe una cultura firme de lo que difunden los departamentos de prensa de los equipos, que muchas veces tienen que luchar contra las aspiraciones de protagonismo de algunos gerentes y dueños que pasan por encima de los jefes de prensa para ser ellos quienes figuren en los medios de comunicación.

El respeto de cada miembro de la organización debe aplicarse también al departamento de prensa, que tiene una labor y una misión específica, y es su equipo de trabajo el que estudiará cuál es la manera más apropiada de cumplir con sus funciones.

-CONCLUSIONES-

Evidentemente tiene que ser un trabajo mancomunado, en el que se involucre la discusión con el resto de las gerencias, pero al momento de la aplicación de estrategias comunicacionales el departamento de prensa debe tener libertad de acción para ejecutarlas. Eso tampoco se cumple en las organizaciones profesionales del país.

Es fundamental que los empleados de prensa de los clubes conozcan la dinámica de trabajo de los periodistas de cada medio, de esa manera sabrán manejar la información de manera que puedan utilizarla con mayor eficacia. Eso también servirá para que se valore el trabajo de los periodistas y para establecer una informal alianza informativa.

Pero esta complicidad dependerá de la manera en que se suministre la información a los periodistas, para que se sientan estimulados al momento de hacer trabajos relacionados con el equipo. Principalmente cuando las organizaciones deben ser las más interesadas en que sea así, porque significará que se realce el espectáculo que ofrecen los equipos, para el cual invierten dinero y esperan obtener ganancias de esa inversión, a diferencia de los periodistas, ellos serán los beneficiados con el hecho de que asistan más personas al estadio, y consuman y oxigenen la pequeña industria que funciona a diario dentro de los parques.

-CONCLUSIONES-

Si se hace un cálculo comparativo es evidente que el progreso del deporte en el país no ha sido paralelo con el desarrollo comunicacional. Señalaba el periodista Humberto Acosta, que mientras la Liga Venezolana de Beisbol Profesional tiene 60 años, el avance las iniciativas comunicacionales no llegan a 10 años. Es necesario terminar de dar ese salto hacia la modernidad, sobre todo en un país en el que cada vez más se desarrollan peloteros de calidad y que actualmente están distribuidos en las organizaciones de las grandes ligas.

No debe desestimarse, tampoco, la capacidad promocional de la información, se trata de publicidad que beneficia a muchos, periodistas, espectadores, lectores, radioescuchas y miembros del equipo. Claro está que no es publicidad pura y comercial, pero es información que tiene un amplio alcance en el público, que a través de los diferentes medios de comunicación puede llegar a todos los sectores de interés.

Finalmente, este proyecto ofrece una puerta hacia la complementación de esa gerencia moderna que persiguen las organizaciones actualmente, pero que pareciera que se han negado a reconocer el papel primordial que juega la información en el desarrollo empresarial y sobre todo en la empresa deportiva. No debe obviarse que en el beisbol la producción estará sujeta a públicos meta que disfrutan y conocen la especialidad tanto o más que algunos dueños y gerentes, que

-CONCLUSIONES-

sólo se enfocan en el aspecto mercantil de la actividad. En definitiva, el público de la industria del beisbol es muy exigente, pero también es cierto que existen los mecanismos y estrategias para satisfacerlos, al mismo tiempo que se obtienen ganancias de esa satisfacción informativa del espectador.

LISTA REFERENCIAL

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Alcoba, A. (1993). Cómo Hacer Periodismo Deportivo. Madrid: Editorial Paraninfo S.A.

- ✓ Bartoli, A. (1992). Comunicación y Organización: La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada. Barcelona: Editorial Paidós.

- ✓ Bavaresco, A. (1997). Proceso Metodológico en la Investigación: cómo hacer un diseño de investigación. Maracaibo. Academia Nacional de Ciencias Económicas y la Universidad del Zulia.

- ✓ Blake, R. y Haroldsén, E. (1997). Taxnomía de Conceptos de la Comunicación. México, D.F: Ediciones Nuevomar.

- ✓ Bracho, E.; García, G. (2005). Guía de Medios Tiburones de La Guaira. Caracas. Grabados Nacionales, C.A.

- ✓ Certo, S. (2006). Dirección Estratégica. Madrid: Irwin.

-LISTA REFERENCIAL-

- ✓ Fernández, C y Dhanke, G. (1996). La Comunicación Humana. México, DF: Mc Graw Hill. Editores.

- ✓ Fernández Collado, S. (2002). La Comunicación en las Organizaciones. México: Trillas.

- ✓ Goldhaber, G. (1984). Comunicación Organizacional. México: Diana.

- ✓ Gutiérrez, D.; Álvarez, E.; Gutiérrez, D (H). (1997). Enciclopedia del Beisbol en Venezuela. Caracas.

- ✓ Homs, R. (1990). La Comunicación en la Empresa. México, D.F: Grupo Editorial Iberoamérica S.A.

- ✓ Hurtado, I. y Toro, J. (1998). Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio. Caracas: Episteme Consultores Asociados C.A.

- ✓ Jennings, M. y Churchill, D. (1991). Cómo Gerenciar la Comunicación Corporativa. Pautas para la acción. Bogotá; Legis Editores S.A.

-LISTA REFERENCIAL-

- ✓ Katz, D. y Kahn, R. (1981). Psicología Social de las Organizaciones. México: Trillas.

- ✓ Marcano, J. (1996). El Organigrama y la Organización. Caracas Fondo Editorial Tropykos.

- ✓ Pizzolante, I. (1983). Ingeniería de la Imagen. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

- ✓ Ramos Padilla, C. (1991). La Comunicación: Un Punto de Vista Organizacional. México: Trillas.

- ✓ Römer, M. (1994). Comunicación Global: El Reto Gerencial. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

- ✓ Romero, G. (1996). Campeones, Las Series Finales del Beisbol Profesional Venezolano. Venezuela.

- ✓ S/A. (s/f). Manual del Estudiante: Introducción a la Investigación. Caracas. Instituto de Mejoramiento Profesional del Magisterio de la UPEL.

- ✓ Sabino, C. (2002). El Proceso de la Investigación: Una Introducción Teórico-práctica. Caracas, Editorial Panapo.

-LISTA REFERENCIAL-

- ✓ Salas, A. (1985). Momentos Inolvidables del Beisbol profesional venezolano. Caracas: Migue Ángel García e Hijos.

- ✓ Sierra Bravo, R. (1994). Técnicas de Investigación Social. Madrid: Paraninfo.

- ✓ Sotelo Enríquez, C. (2001). Introducción a la Comunicación Institucional. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

- ✓ Tamayo, M. (2004). El proceso de la Investigación Científica. México. Editorial Limusa.

- ✓ Tejada, L. (1987). Gestión de la Imagen Corporativa. Colombia: Legis Editores.

- ✓ Utrera, O. (2005). El Periodismo Institucional Bajo la Mira. Venezuela: Imprenta Nacional.

- ✓ Vené, J.; Díaz Rangel, E.; Acosta, H. (1995). Un Siglo de Beisbol. Caracas: Impresos Gil-Grat.

- ✓ Weil, P. (1992). La Comunicación Institucional y de Gestión. Barcelona, España: Paidós.

TRABAJOS DE GRADO

- ✓ Alonso, M. (1998). Efectividad de las Comunicaciones Corporativas: Caso Cantv. Trabajo de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

MATERIAL ELECTRÓNICO

- ✓ Cabañas, G. (1997). ¡Qué importa quién soy! [Artículo en línea] Consultado el día 20 de junio de 2008 en la World Wide Web: <http://128.241.247.116/archive/result.asp?file=d:\www\nacional\home\archive\1998\11\03\pf2s3.htm&rest=%A1Qu%E9+importa+saber+qui%E9n+soy%21>
- ✓ Centro para la Aplicación de la Informática. (2005). Universidad Católica Andrés Bello. [Página oficial de la universidad] Consultado hasta el día 15 de julio de 2008 en la World Wide Web: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modelos.htm&seccion=130>

-LISTA REFERENCIAL-

- ✓ Nexo Sentido C.A. (2007). Directiva [Página oficial de la organización] Consultado el día 03 de julio de 2008 en la World Wide Web: <http://www.tiburones.net/cmaestro/directiva.php>

- ✓ Real Academia Española. (2001). Diccionario de la Lengua Española. [Diccionario en línea] Consultado el día 28 de mayo de 2008 en la World Wide Web: <http://buscon.rae.es/drae/>

- ✓ Trak, J. (2005). 8/12/1963 La llegada de Luis Aparicio Jr. [Artículo en línea] Consultado el día 03 de julio de 2008 en la World Wide Web: <http://tiburonesdelaguaira.blogspot.com/2005/01/8121963-la-llegada-de-luis-aparicio-jr.html>

ANEXOS

A Entrevista a Manuel Rodríguez, jefe de prensa de Tigres de Aragua:

1) ¿Cuál es la estructura del departamento de prensa del equipo y cuántas personas trabajan en él?

En este momento en Tigres de Aragua el departamento de prensa creció a una gerencia de medios y ahora tiene peso en la organización como otra de las gerencias del equipo.* Tengo bajo mi responsabilidad no solamente el área de prensa del equipo sino también todo lo que es la parte comunicacional, eso incluye: circuito radial, las transmisiones de la televisora regional, el programa del equipo. En Tigres de Aragua se trata de que se trabaje de manera conjunta y de que todos los elementos estén enlazados y coordinados.

Ahora, en la parte de prensa como tal, enfocada allí, hay dos personas que trabajan conmigo (los dos son periodistas, por su puesto), está José Daza, quien es coordinador website, es quien ayuda principalmente en todo lo referente a la página web y también en la parte comunicacional del equipo y Henry Sánchez, quien igualmente trabaja en toda la parte de prensa, trabaja en la web, se encarga también de ser el reportero gráfico de la organización, y así llevar todo un archivo que nos sirve para las guías de medios, para las revistas y para todo el material que se necesite en algún momento determinado, esa es principalmente la estructura y las personas que lo componen. Entre otras cosas eso es principalmente lo que hacemos, les damos a los periodistas información de los jugadores y sobre la posición del equipo en la campaña de juego.**

Realmente la información es amplia pero se puede mejorar, es cuestión de darle dinamismo y mayor actualización de la información.***

2) ¿Cuál es la importancia del departamento de prensa?

Yo creo que los equipos entendieron, unos más temprano que otros, que era necesario tener un departamento de prensa, en principio los equipos que dieron los pasos iniciales lo tenían durante la temporada, después, poco a poco, ya algunas de las organizaciones, no todas, tienen un departamento activo durante todo el año, que es nuestro caso. Nosotros trabajamos los 12 meses del año, no se para. Siempre hay una constante actualización, principalmente de la página web, y también se trabaja durante todo el año en enviarle información a los medios, tanto regionales como nacionales, para mantener un contacto con todos los medios y mantener informado a la gente sobre lo que está sucediendo con la organización, bien sea con el desempeño de los jugadores en el extranjero o cualquier otra cosa de interés que se produzca.

Yo creo que ha habido una aceptación por parte de los dueños de los equipos de la liga, entendieron la necesidad de esto, particularmente cuando yo fui redactor, del diario Meridiano, en esa experiencia de la década de los 90, era muy difícil conseguir la información de los equipos, porque no existían estas estructuras y por supuesto tú tenías que llamar a diferentes personas, a directivos, gente que trabajara con el equipo, algún amigo tuyo, pues uno tenía que andar, literalmente, zaqueando las informaciones, ahora se hace más sencillo porque todos los equipos tienen un vocero que puede ayudar a canalizar la información. Ah, que unos trabajan más activos que otros, pero

* Esto responde a la pregunta: ¿Cuál es la jerarquía del departamento dentro del equipo?

** Esto responde a la pregunta: ¿Qué tipo de información le suministran a los periodistas?

*** Esto responde a la pregunta: ¿Cuál es la idoneidad de la información emitida por el departamento?

-ANEXOS-

independientemente de eso ahora por lo menos hay alguien con quien comunicarte, cosa que no existía en el pasado.

Creo que vamos apuntando. Yo soy de los que cree que todos los equipos deberían tener un departamento de prensa durante todo el año, activo, porque eso es necesario para que así las organizaciones puedan mantener un desarrollo y una evolución gracias al constante intercambio con los medios. Por estas cosas es importante el departamento, también es el departamento que da la información cuando los periodistas la solicitan y tratamos de mantener datos actualizados de los jugadores en la página web, no hay un impulso directo de los peloteros, sino a través de esa información que suministramos.*

También somos los encargados de que los periodistas puedan trabajar durante los partidos, que tengan internet en el palco de prensa, el reporte del día, les damos la cena, los acreditamos, etc.**

3) ¿Qué cosas cree que debería mejorar el departamento de prensa?

Yo creo que sí es posible mejorar, es cuestión de darle dinamismo y que cada quien tenga su manera de trabajar. Yo creo que se puede hacer un trabajo de actualización de información, sobre todo a nivel de la web, tenemos que apuntar a lo que sucede en los Estados Unidos, que alguien puede ingresar a las dos de la tarde a la página del equipo y pueda tener la información del juego del día y pueda tener detalles de lo que va a suceder esa noche, eso aún no está del todo desarrollado, creo que la rapidez también, para montar los resultados del juego de la noche, la rapidez de algunos juegos en línea, el pitcheo a pitcheo que se lleva, eso también se tiene que trabajar para mejorar. Hay un punto clave y es que algunas organizaciones aún no sacan guía de medios, yo creo que eso es algo que tiene que sacarse, las guías de medios tiene que estar y a tiempo, no durante la temporada, creo que las guías de medios deben entregarse antes que se inicie la campaña, antes de la jornada inaugural deberían estarse entregando, eso es algo en lo cual se puede mejorar, hay que hacerlo.

Creo que debe haber también un poco de libertad o de confianza porque hay equipos que están amordazados, eso habla muy mal de las organizaciones, que tu llames al jefe de prensa, que se supone que es el vocero oficial, y no pueda darte determinada información, que alguien del departamento de prensa no pueda hablar es como anular sus funciones y limitarse sólo a la parte operativa.

También en lo económico es necesario mejorar porque o hay un presupuesto para el departamento de prensa, tu tienes que pedir que te acepten una solicitud para que te den el dinero.***

* Esto responde a la pregunta: ¿Promocionan a los jugadores del equipo durante el año?

** Esto responde a la pregunta: ¿Qué servicios ofrecen a los periodistas durante la temporada?

*** Esto responde a la pregunta: ¿El departamento dispone de un presupuesto asignado?

B Entrevista a Richard Gómez, jefe de prensa de Cardenales de Lara:

1) ¿Cuál es la estructura del departamento de prensa del equipo y cuántas personas trabajan en él?

Yo soy el único que trabaja en el departamento de prensa, aunque claro, hay asistencia. Yo tengo unos anotadores que me proveen las estadísticas, que son los que están más cercanos a lo que yo hago y hay un muchacho que se encarga de la página web, de las informaciones que hacemos, de montarlas y de tenerlas ahí visibles, así que por ahora lo maneja una sola persona que soy yo.

2) ¿Cuál es la importancia del departamento de prensa?

Este departamento nació más como una necesidad que porque realmente se diera como parte integral del organigrama de los equipos, por ejemplo, este nació porque aquí hubo un problema con el público, por las transmisiones de radio la gente tergiversó ciertas cosas, se creó un clima bastante tenso entre los medios y el equipo entonces decidieron crear el departamento de prensa, que fue el primero de la liga como tal, de ahí en adelante los demás equipos comenzaron a copiar la idea. Particularmente creo que se dio un gran salto, a nivel organizativo, porque le puso mucho más fácil el trabajo a los periodistas a la hora de hacer su trabajo sobre la liga, sobre los equipos, sobre los jugadores, porque uno le sirve de contacto.

Por eso el departamento debería estar de la mano de la gerencia general y de la gerencia organizativa, pero no es así. Antes, para tú hablar con un equipo tenías que hablar directamente con el gerente general y eso se te hacía más o menos complicado, mientras que ahora no, porque ahora hay un referente, tú puedes llamar siempre, se manda información del equipo hacía todos los medios, hay un contacto directo entre todos los medios y la organización, que yo creo que es el punto más importante de los departamentos de prensa aunque no sea la información ideal,* pero se crean matrices de información, se ordena, se da información sobre el equipo, estadísticas, detalles sobre los jugadores que se transmiten a través de la página web, y en fin, es eso, servir de puente de enlace entre los equipos y los medios de comunicación.

Durante la temporada nos ocupamos del reporte diario para los periodistas, con datos los juegos y los peloteros, les tenemos internet y también los acreditamos.** Y en todo el año tratamos de informar sobre las actividades del equipo, el desempeño de los jugadores y también se informa sobre cambios y decisiones gerenciales.***

3) ¿Promocionan a sus jugadores durante el año?

No es que se les haga promoción, pero todos los datos de los jugadores se transmiten por la web.

4) ¿Cuál es la jerarquía del departamento dentro del equipo?

Ha habido avances y yo creo que obedecen al crecimiento que ha tenido el beisbol, incluso del crecimiento de los medios de comunicación, con lo que es las páginas web, el crecimiento de internet, con la radio, la televisión antes transmitía un canal, ahora transmiten cinco canales, es decir, el crecimiento de

* Esto responde a la pregunta: ¿Es idónea la información que suministra el departamento de prensa?

** Esto responde a la pregunta: ¿Qué servicios ofrecen a los periodistas durante la temporada?

*** Esto responde a la pregunta: ¿Qué tipo de información le suministran a los periodistas?

-ANEXOS-

todos los aspectos del juego ha obligado a que los departamentos de prensa sean una necesidad y, ahora más que todo, tengan un valor agregado bastante importante.

Pero que los dueños de equipos le den la jerarquía que debe tener, realmente no la tiene, no porque yo creo que uno se convierte en un mal indispensable, es algo que tú no quieres pero que tienes que tenerlo, poco a poco, me imagino que cada quien en su equipo trata de colocarse en el lugar que ellos creen que es importante.

Fijate, en los Estados Unidos, cuando uno va a los sprint raning, y va a los equipos de grandes ligas, esos departamentos son incluso la mano derecha de la gerencia general, o de la gerencia organizativa, tienen un peso específico bastante grande, aquí todavía no se ha logrado eso, a menos que sea algo que incluso más porque tú tengas contacto o conozcas desde hace tiempo a los dirigentes, más de amistad que de trabajo, en la medida que tú eres más amigo del gerente te dan más importancia, pero si es un tipo que te contrata, que tú nunca sabías quien era, bueno, ahí vas a pasar toda tu vida como si existe o no existe, esa perspectiva de los dueños ha ido cambiando y va a cambiar mucho más en la medida que cambien los cuadros dirigenciales, porque estos son unos negocios como muy familiares, y cada quien tiene 80, 70 o 50 años con el mismo, y es el dueño y tienen una mentalidad que todavía obedece a nuevos patrones, pero de verdad yo sí he visto como ha crecido la importancia y han crecido los departamentos, antes habían uno, ahora los ocho equipos tienen su departamento de prensa.

5) ¿Qué cosas cree que debería mejorar el departamento de prensa?

Es necesario mejorar en cuanto a las facilidades para el trabajo porque algunas veces tú estás muy limitado en aspectos técnicos, por ejemplo. Un departamento de prensa debería tener dos o tres personas, con unas buenas computadoras, con su fotocopiadora, con su fax, su teléfono, con un departamento de impresión pequeño, una oficina que te sea fácil suministrar la información, tener un banco de imágenes grande, incluso esas herramientas audiovisuales que permitan resolver alguna duda inmediata, y también creo que lo que le falta es alcanzar ese grado de importancia y de respeto por parte de los dueños, porque aquí se han visto casos realmente lamentables de gente que no respeta el trabajo del jefe de prensa, creen que el tipo de prensa es un tipo que está ahí para servirles de mandadero y no le dan importancia a lo que es el puesto en sí.

Ese problema yo siempre lo he visto como una pérdida de protagonismo, el que es gerente general de un equipo es quien maneja todo, incluso las informaciones, es el que contrata peloteros, es el que vende las cervezas, es el que le pone precio a las cosas, en la medida en que tú creas una jefatura de prensa, y de repente esa jefatura de prensa asume su trabajo realmente bien se convierte en referente de los medios de comunicación hay una pérdida de protagonismo del gerente general y por ahí vienen los choques, y eso lo crea la misma gente de los medios de comunicación porque ellos no se conforman con la información que sale de una oficina de prensa, sino que tienen que preguntárselo al presidente del equipo, todavía hay esa mala costumbre de la fuente primaria, ellos creen que la fuente siempre va a ser siendo de la gerencia general que del departamento de prensa, cuando lo que sale del departamento de prensa es consecuencia de lo que se discute con la gerencia general. Los departamentos de prensa han ido creciendo pero todavía no

-ANEXOS-

alcanzan esa importancia que deberían de tener, como lo tienen en Estados Unidos. Se ha ido colocando la figura y de ahí en adelante lo que falta es ir aclarando he ir puliendo el funcionamiento de esa figura, que el departamento tenga apoyo económico que no lo hay.*

* Esto responde a la pregunta: ¿El departamento dispone de un presupuesto asignado?

C Entrevista a Amador Montes, jefe de prensa de Leones del Caracas:

1) ¿Cuál es la estructura del departamento de prensa del equipo y cuántas personas trabajan en él?

Por decir de alguna manera, es un departamento con una persona, el Jefe de prensa. Sólo cuando comienza la temporada de béisbol profesional, se contrata a un asistente y un pasante, para realizar labores inherentes al área durante los meses que dure el torneo, apoyo con las acreditaciones, los reportes diarios para los periodistas, la ubicación en el palco de prensa para que los que más lo necesiten puedan tener internet, entre otras cosas.*

El Jefe de prensa tiene la principal función de servir como intermediario entre los medios de comunicación y el equipo, así como también coordinar todo lo logísticamente necesario para que la prensa acreditada en el estadio Universitario tenga facilidades a la hora de realizar sus respectivos trabajos. Asimismo, elabora la Guía de medios del equipo y cualquier otro tipo de publicación que requiera la organización, coordina las ruedas de prensa y suministra información sobre las actividades del equipo.**

El Asistente de prensa es el apoyo operativo para realizar las diferentes actividades del departamento. No sólo con las credenciales diarias que se emiten a representantes de medios, sino que de la misma manera funge como un enlace entre jugadores y profesionales de la comunicación. Además, apoya en todo lo concerniente a la pequeña rueda de prensa después de cada juego.

El pasante presta su ayuda al departamento, pese a que su principal misión es aprender y relacionarse en la carrera que está estudiando. Puede ser más operativo que el asistente, cumpliendo directrices emanadas del Jefe de prensa.

2) ¿Cuál es la importancia del departamento de prensa?

Es de suma importancia la existencia de este tipo de departamentos en un equipo de beisbol. Con ello permite mantener una relación directa con los medios de comunicación social, así como la planificación de la información en momentos claves. De igual manera, tiene la importante misión de ofrecerle a los representantes de medios un ambiente de trabajo lo más eficiente posible, para que los comunicadores se sientan cómodos y con herramientas que satisfagan la búsqueda de información. En general la función del departamento de prensa es fundamental. Pero la gerencia no le da la relevancia necesaria.

3) ¿Qué cosas cree que debería mejorar el departamento de prensa?

Hay muchísimas cosas que mejorar, porque en organizaciones de la MLB existe un equipo de trabajo cuyo aporte es más efectivo e innovador. De existir un grupo de cuatro o cinco personas se puede mejorar la oferta de servicios a los medios, así como los productos que se ofrezcan. Es importante, de igual manera, contar con una base de datos estadísticos completamente integrados y oficial, para mejorar el aporte de información relacionada directamente con el desempeño de jugadores y los equipos en general, ya que no se hace promoción como tal de los jugadores, sino que sólo se hace un seguimiento de su desempeño.***

* Esto responde a la pregunta: ¿Qué servicios ofrecen a los periodistas durante la temporada?

** Esto responde a la pregunta: ¿Qué tipo de información le suministran a los periodistas?

*** Esto responde a la pregunta: ¿Promocionan a los jugadores del equipo durante el año?

4) ¿Cuál es la jerarquía del departamento dentro del equipo?

Los dueños o gerentes de organización saben que las relaciones entre el equipo y los medios de comunicación son muy necesarias, no sólo por la imagen de la organización sino también por promoción de la actividad y sus respectivos equipos, pero no valoran eso lo suficiente. Ahora bien, hay mucho que mejorar y parte, por supuesto, del total convencimiento de reforzar aún más el apoyo al área de comunicaciones, específicamente el de Prensa, para que tenga más libertad de acción, porque a veces el departamento está limitado a lo que considere la directiva que debe decirse. Pero por fortuna, los ocho equipos del beisbol profesional venezolano tienen al menos jefe de prensa. Es un paso muy importante de cara al futuro.

5) ¿El departamento dispone de un presupuesto asignado?

Lo que ha disminuido el crecimiento o el avance de los departamentos de prensa es algo muy común, inversión económica. No hay un presupuesto para prensa. Sin duda, el hecho de incrementar el apoyo a este departamento implica incrementos en los egresos, tanto de personal como de estructura y productos. Hay un poco de conformismo en este sentido, pues pudieran pensar que no se requiere mayor actividad si con un jefe de prensa bastaría para hacer el trabajo que actualmente se da la información mínima necesario.

D Entrevista a Tony Mérola, jefe de prensa de Caribes de Anzoátegui:

1) ¿Cuál es la estructura del departamento de prensa del equipo y cuántas personas trabajan en él?

Yo estoy en esta jefatura de prensa desde el 2000, anteriormente no se le daba la importancia, digamos que yo tomé la batuta desde ese momento y está estructurado específicamente por mí un asistente.

2) ¿Cuál es la importancia del departamento de prensa?

El departamento de prensa tiene mucha importancia porque es un vínculo directo entre directiva, equipo, técnicos, jugadores, con todos los medios de comunicación, de aquí sale toda la información a cada uno de los medios. El departamento de prensa tiene muchas funciones, no solamente divulgar. Pero para la directiva todavía no tiene la importancia que amerita, a pesar de ser fundamental para difusión y promoción del equipo.

3) ¿Cuál es la jerarquía del departamento dentro del equipo?

Aquí todavía no, como tú veras, yo me encargo de muchas cosas en Caribes, por eso en cuanto a jerarquía es todavía como algo muy pequeño, debe seguir creciendo, yo creo que esa importancia que debe darle la gerencia hará que los departamentos de medios sigan creciendo.

4) ¿Qué cosas cree que debería mejorar el departamento de prensa?

Es necesario mejorar en el trabajo pre juego y post juego, es decir que no es solamente en el juego como tal donde la jefatura de prensa, además de darle información, debe brindar el apoyo a todos los trabajadores de los medios que visiten el estadio o que se encuentren en todo el país que requieran esta información, sino que también queremos el pre y el post. El pre juego es que los comunicadores reciban antes del juego la información necesaria, y después del juego todo lo que requieran, no solamente los numeritos, sino los comentarios, las entrevistas con los personajes o el protagonista como tal, el más valioso.

5) ¿Qué tipo de información le suministran a los periodistas?

A los medios les ofrecemos la información en cuanto a lo cotidiano, sino también hay una serie de puntos específicos del beisbol, estadísticas, números, actividades y desempeño de los jugadores, que también deben salir de aquí, así como también la guía de medios.

Por otra parte, durante la temporada preparamos todo en el palco de prensa para que los periodistas manejen Internet, nos ocupamos de la logística para las acreditaciones y nos ocupamos de cuadrar las entrevistas.

6) ¿Promocionan a los jugadores del equipo durante el año?

Una promoción directa no se hace, sólo se ofrece la información necesaria sobre la actuación de los jugadores, pero es que los departamentos de prensa, antes estaban en segundo plano, lo importante era el juego, los jugadores, eso ha ido cambiando, pero todavía no logran tener autonomía, a medida que pasa el tiempo los gerentes tienen que tomar en cuenta de lo importante que es el trabajo del departamento con los medios para la difusión, la promoción, dar a conocer el equipo, y todo sale de la jefatura de medios, para los circuitos, tanto televisión como radio, que tienen el vínculo directo con la jefatura de medios, así como prensa, pero deben ofrecerse más opciones para que los periodistas obtengan información.* Además es necesario que el

* Esto responde la pregunta: ¿Es idónea la información que suministra el departamento de prensa?

-ANEXOS-

departamento de prensa tenga un presupuesto económico destinado para su trabajo, eso no lo tiene.*

La idea de nosotros siempre es mejor y tomar como ejemplo siempre la MLB, donde una jefatura de medios, si tú observas la guía de medios de cualquier equipo en Estados Unidos que tú elijas, te darás cuenta que en el departamento de prensa hay muchas más personas, donde cada una de ellas tienen una función específica, y funciona y tiene la importancia que amerita.

* Esto responde a la pregunta: ¿El departamento dispone de un presupuesto asignado?

E Entrevista a Domingo Fuentes, jefe de prensa de Tiburones de la Guaira:

1) ¿Cuál es la estructura del departamento de prensa del equipo y cuántas personas trabajan en él?

Los equipos de beisbol tienen un personal de tres meses, cuando empieza la temporada a mí me buscan un asistente, pero imagínate qué hago yo con un asistente los otros nueve meses de la temporada, si lo pongo a él a revisar los números entonces qué hago yo, me voy para mi casa. El negocio no te permite tener las estructuras de trabajo en el año completo, falta ver en esos tres meses qué necesitas tú.

Durante los nueve meses yo estoy frente al departamento, y el web master, además se agrega un asistente que ayuda en el estadio y hay una secretaria que te para un poquito más durante esos días, porque tú dices que cualquier jefatura de lo que se debería tener una secretaria, nosotros no la tenemos, está la recepcionista que nos ayuda en algunas cosas.

El departamento de prensa soy yo y el webmaster, que trabaja desde su casa. Yo escribo y lo mando. Durante la temporada tiene que estar en el estadio para llevar el play by play, y cuando salimos de gira lo hace desde su casa por radio. El negocio no da como para hotel, pasaje, viáticos para el webmaster. Nosotros llegamos a 2.200 abonados el año pasado cuando los Leones tienen 5.000 abonados, que así no vaya nadie ya tienen 5.000 entradas garantizadas, entonces la estructura de los Leones no puede ser igual a la de Tiburones, eso es como cualquier fábrica, mientras más produzcas más grande será tu estructura.

2) ¿Qué tipo de información le suministran a los periodistas?

Parte de mi trabajo es chequear a lo que aparece en la prensa sobre los peloteros nuestros, y hacerle una carpeta a cada uno, eso lo tengo que hacer yo durante estos nueve meses, al comenzar la temporada lo tendrá que hacer alguien más porque no te va a dar, el día a día no te lo permite hacer esas cosas que son como carpintería. Pero eso es parte de la información que se envía a los medios, también, lo que dije sobre decisiones de la gerencia y cualquier cambio en el equipo.

3) ¿Promocionan a los jugadores del equipo durante el año?

En estos momentos, los departamentos de prensa de los equipos venezolanos, fundamentalmente el trabajo es hacerle un chequeo a todos los peloteros que tú tienes, distribuidos en las distintas categorías del beisbol de Estados Unidos y de otras ligas, no es una promoción especial, sólo mantenemos al día la información sobre su actuación.

4) ¿Cuál es la importancia del departamento de prensa?

El departamento de prensa es importante porque es el responsable de generar las noticias del equipo. Fuera de temporada, en teoría, no hay noticias, muy pocas, las noticias puntuales, cuando vas a anunciar u manager si lo vas a cambiar, el anuncio de la importación, después la rueda de prensa para presentar el equipo para la campaña próxima. Durante la temporada, muy fácil, tú eres el generador de la información oficial de la organización, que durante la temporada es fácil porque hay juegos, hay entrevistas, hay jugador más valioso, ganamos, perdemos, pero fuera de temporada el trabajo es revisar la actuación de esos muchachos que están por ahí jugando.

5) ¿Es idónea la información que suministra el departamento de prensa?

No es mucha la información. En este momento nosotros tenemos 70 peloteros activos, en el extranjero, eso se actualiza con un reporte que se prepara todos los lunes y además estoy pendiente de qué noticias hay del día, por ejemplo hoy mande a poner en la página un extra y se lo mandé a la prensa también, porque Maximiliano Ramírez, que es un catcher de nosotros, lo subieron el domingo para grandes ligas y fue el héroe del juego de anoche, ganando 3-2 con un jonrón de él, esa es la información que se necesita y se lo mandas a los periódicos porque a ti te interesa que los periódicos hablen de ti.

Hay diferencias entre la MLB y el beisbol venezolano, este es un negocio de tres meses. Cuando se preguntan, bueno y por qué los demás tienen un estadio y nosotros no, si esto es un negocio de tres meses, qué haces tú los otros nueve meses con un estadio, ¿vas a construir un estadio de 1000 millones de bolívares o de 3000 millones de Bs para octubre, noviembre y diciembre y enero si clasificaste?, los otros ocho meses qué haces, lo alquilas para conciertos, pero en Estados Unidos es un negocio de siete meses, entonces es como más justificable hacer esas inversiones, te pongo el estadio como ejemplo, pero igual aquí (en el departamento de prensa).

6) ¿El departamento dispone de un presupuesto asignado?

No manejamos un presupuesto específico de prensa. ¿Para gastar en qué? Aquí el insumo son hojas, papel, porque todo lo demás te lo suple la oficina, las laptops, engrapadoras, y todo eso.

7) ¿Qué servicios ofrecen a los periodistas durante la temporada?

No conozco lo de los otros equipos, pero pensando en voz alta, hay todo un proceso que tiene que ver contigo que es el más fastidioso del cargo y del trabajo, que es el de las acreditaciones, y el batallarse todos los días con gente que quiere entrar, que si porque tienen una página, o que si va a transmitir Venevisión, entonces eso es una lata. Hay todo un procedimiento que a ti no te enseñan en la escuela de comunicación, pero eso es tú día a día y es tú responsabilidad. Dar el reporte diario, que todos tengan un lugar en el palco y acceso a internet.

8) ¿Qué cosas cree que debería mejorar el departamento de prensa?

Tal vez darle un poco más de rapidez a la información. En cuanto a las personas que creo que debería tener un departamento de prensa, no es mucho, un jefe de prensa que es el que va a redactar y a hacer todo, un asistente y una secretaria, tú no necesitas motorizado, no necesitas diseñador de nada porque el web master te ayuda con toda la parte de la página, no te puedes meter en eso, todo lo demás tú lo suples.

Nosotros ya desde el año pasado no hicimos guía de medios sino que la hicimos digital, entre eso y una revista que tenemos en proyecto para toda la temporada se completa más o menos la información. Porque la guía de medios es una cosa que es como demasiado específica, en Estados Unidos tú haces una guía de medios porque son 30 equipos, pero aquí, esta información que es básicamente para la prensa ¿Cuánta prensa puede haber? Nosotros hacemos 500 ejemplares y todos los años sobran y sobran, es una información demasiado específica como para hacer un gasto tan grande, todos los años más o menos se repite, entonces decidimos hacerla digital. Pero eso es información que yo no creo que un equipo de beisbol aguante una revista, porque además la revista no es noticiosa, es más de reportaje.

9) ¿Cuál es la jerarquía del departamento dentro del equipo?

La jerarquía que tiene el departamento es normal, es decir, no se necesita mayor poder, la gerencia es otra cosa. El punto es que no necesito algo muy grande, yo no necesito una diseñadora para hacer una revista para el equipo, por ejemplo, yo contrato una diseñadora y eso no es personal mío, hay muchas cosas que tú las resuelves subcontratando. Personal fijo: un jefe de prensa, un asistente y lo ideal, una secretaria exclusiva tuya, que sea nada más de prensa, alguien que esté en la tienda mientras tu no estas.

10) ¿Ha ejercido el periodismo deportivo?

Yo no hice periodismo deportivo, yo cuando me gradué trabajé como tres años de redactor de radio, pero en seguida me fui a la publicidad y trabajé 25 años en publicidad como director creativo, yo estaba olvidado de esto, pero tengo ocho años ayudando a Oswaldo Guillén con la columna que sale todos los sábados en El Universal, hablamos todos los viernes y el me dice de que quiere hablar y yo la escribo, y nunca perdí ese contacto con la parte deportiva, pero nunca trabajé en ella, también fui libretista de mucha gente, lo mío era escribir en eso.

Cuando cierra la lotería en donde trabajaba me quedo sin trabajo, pero qué pasa, a uno de los dueños de Tiburones lo conozco desde hace 30 años, entonces nos reencontramos hace unos años en el estadio y me dijo que su hermano compró Tiburones y hoy en día es gerente deportivo del equipo y mi relación con Oswaldo Guillén que también es casi familiar y se junto todo eso, que estaban buscando a alguien para prensa.

F Entrevista a Michel Moreno, jefe de prensa de Bravos de Margarita:

1) ¿Cuál es la estructura del departamento de prensa del equipo y cuántas personas trabajan en él?

El departamento de prensa de Bravos de Margarita tiene dos personas a su cargo, por lo menos eso fue lo que se hizo durante la temporada 2007-2008. Un Jefe de Prensa que es el Lic. David Nilo Rodríguez, quien es el encargado del dpto en la isla de margarita, y Michel Moreno, quien es el asistente de información y se encarga del departamento de prensa en los viajes del equipo, cuando el equipo está de gira.

Dos personas trabajamos en hacerle llegar las estadísticas al cuerpo técnico del equipo y al circuito radial, así como también, la elaboración del reporte de prensa diario sobre el equipo. Las estadísticas son llevadas a primera hora de la mañana a el manager Phil Regan, cuando el equipo está viajando.

Diferente es el método cuando se juega de local, porque se le llevan cuando él llega al estadio. Al circuito radial se le entrega las estadísticas con el reporte de prensa, aproximadamente 45 minutos antes de empezar el encuentro. Para los periodistas tenemos que tratar de que puedan tener conexión a internet, su reporte de prensa, los datos del juego del día.*

Hay personas que no trabajan directamente con el equipo, pero que también tiene una función importante dentro del departamento, es el fotógrafo. Este es variable según sea quién esté de guardia en el momento, que es el que permite enviar las fotos de los desafíos a los diferentes medios cuando termina el juego, también enviamos las notas de prensa con resultados, datos sobre los jugadores, entre otras cosas.** Pero siempre tratamos de cumplir con los requerimientos informativos básicos de los periodistas, que es lo que está en nuestras manos hacer.***

2) ¿Cuál es la importancia del departamento de prensa?

El departamento de prensa cumple una función primordial dentro de la estructura de un club de pelota, es importante que las estadísticas lleguen al cuerpo técnico lo más rápido posible. Es importante que la persona de prensa esté siempre atenta y alerta con todos los aspectos del juego, debe ser una persona que escuche a todos dentro de la organización. Por lo general los gerentes no interactúan con los peloteros, entonces el de prensa actúa como mensajero de las quejas e inquietudes de los jugadores y las hace llegar a la gerencia.

Los encargados de prensa son también espías dentro de las organizaciones, todos entienden que esta persona busca información de lo que sucede en otras organizaciones, es lo que se conoce como (scouting), observar las cosas de los demás, sus debilidades y fortalezas. Casi siempre los encargados de prensa actúan como asistentes a los gerentes generales, y le hacen llegar el trabajo de investigación la cuál de seguro llegará a los oídos del manager del equipo.

* Esto responde a la pregunta: ¿Qué servicios ofrecen a los periodistas durante la temporada?

** Esto responde a la pregunta: ¿Qué tipo de información le suministran a los periodistas?

*** Esto responde la pregunta: ¿Es idónea la información que suministra el departamento de prensa?

3) ¿Promocionan a los jugadores del equipo durante el año?

La guía de medios es indispensable, una función importante es la preparación de las fotografías que serán usadas en la guía de medios del equipo. Por lo particular los de prensa se encargan de llevar toda la información que tendrá ese libro, que es de gran ayuda para los seguidores y comunicadores sociales que están inmerso en esta actividad, ya que es una de las principales maneras de difundir información sobre los jugadores, ya que no hay un trabajo de promoción de los peloteros.

4) ¿Qué cosas cree que debería mejorar el departamento de prensa?

Los departamentos de prensa de los diferentes equipos de nuestro país deben aprender de lo que sucede en MLB, todos los días encontramos la información detallada de lo que sucede con cualquier jugador de las organizaciones de grandes ligas. Nosotros en nuestro país nos cerramos a decir cosas que no pueden saber los demás clubes. Debemos tener más amplitud en el trato con la prensa, debemos respetar su trabajo. Esos comunicadores sociales están realizando una labor que realza el espectáculo, no entiendo como es que estos profesionales no pueden tener contacto dentro de los club house con los peloteros, precisamente por el trabajo de estos profesionales, es que los espectadores se vuelcan a los escenarios de la pelota retada venezolana.

Diría que estamos a años luz de entender lo importante que es la información, conseguimos estadios que están realmente en estado deplorable en la zona de prensa, parece que piensan que allí trabajarán animales o algo por el estilo. No hay acceso a internet en algunos de ellos, y pare usted de contar.

5) ¿Cuál es la jerarquía del departamento dentro del equipo?

Creo que no tienen, es más no. Los departamentos de prensa están vistos como algo que no agrega valor a la organización. No le dan la importancia de ser un verdadero departamento dentro de la estructura de los clubes. Creo que la función que cumple la persona que está encargada de prensa es subestimada o subvalorada, no valorada como gerente. Si en este país se observara al jefe de prensa, encargado de prensa, jefe de medios, como un verdadero gerente, con presupuesto y poder de mando dentro de la organización, muchas cosas mejorarían en el aspecto de la información veraz y oportuna.

Dentro de nuestro trabajo de prensa la información es lo más importante, el que tiene la información es el que domina el medio. Cuando los encargados de prensa obtienen la información de la fuente, esto se convierte en poder. Sabes mucho, te enteras de todo, esa información es poder dentro de cualquiera organización. Simplemente este es un medio donde nadie quiere sentirse desplazado, es por eso que mantienen al departamento de prensa aislado de cualquier decisión gerencial que se tome. Los de prensa conocen mucho, tienen mucha información, y eso no le conviene a nadie.

Lo otro es que las nuevas generaciones deben avanzar en la toma de decisiones gerenciales, gente nueva, una visión nueva, que invierta en el departamento de prensa y destine un dinero especial para nuestro trabajo porque no hay un apoyo económico directo.* Dentro de las estructuras conseguimos personas que están renuentes al cambio, eso no mejora el

* Esto responde la pregunta: ¿El departamento dispone de un presupuesto asignado?

-ANEXOS-

espectáculo. Mientras se vea a los departamentos de prensa como secundarios dentro del organigrama no se podrá avanzar en los grandes cambios que está experimentando la globalización de la información.

G Entrevista a Rafael Petit, jefe de prensa de la Águilas del Zulia:

1) ¿Cuál es la estructura del departamento de prensa y cuántas personas trabajan en él?

Fuera de temporada una persona y en temporada dos.

2) ¿Qué aspectos consideras que deberían mejorarse de los departamentos de prensa en general?

En general creo que el trabajo es bastante bueno en cuando a la entrega de números al día, reporte día a día de los jugadores y entrega de guía de medios, en este punto se debe hacer un poco más de esfuerzo y entregarlas de ser posible el primer día del torneo.

3) ¿El departamento de prensa dispone de un presupuesto exclusivo para sus labores?

No, depende de la gerencia administrativa del equipo.

4) ¿Considera que es idónea la información que suministra el departamento?

Constantemente estoy consultando a los representantes de los diferentes medio, para saber que les hace falta, una de las cosas que estamos haciendo desde mes de Abril es hacer un reporte diario de nuestro peloteros desde clase A hasta Grandes ligas que salio de esas consultas.

6) ¿Promocionan a los jugadores del equipo durante el año?

Todo el año y en todas las categoría, además de la actuación diaria estamos actualizando una vez por semana, la actuación en otras ligas como México, España, Japón o ligas independientes.

7) ¿Cuál es la importancia del departamento de prensa?

Sirve de apoyo para todos los medios que cubren la fuente, para el personal técnico y jugadores de nuestro equipo y junta directiva.

8) ¿Cuál es la jerarquía del departamento dentro del equipo?

Adjunto al departamento de mercadeo del equipo.

9) ¿Qué tipo de información le suministran a los periodistas?

Entregar estadísticas al día de los jugadores, reporte medico, misceláneas, marcas, incorporaciones, suspendidos, rotación, calientes, fríos, entre otras informaciones.

10) ¿Qué servicios le ofrecen a los periodistas durante la temporada?

Palco de prensa donde cada periodista pueda desempeñara su labor en el mejor ambiente posible, servicio de wi-fi , pautas de entrevistas previo al juego y refrigerio en el palco.

H Entrevista a Diógenes Nazar, asistente de prensa del Navegantes del Magallanes:

1) ¿Cuál es la estructura del departamento de prensa del equipo y cuántas personas trabajan en él?

Jefe de Prensa y relaciones públicas: José Rafael Rodríguez.

Asistente de Prensa: Diógenes Nazar (Encargado de las informaciones deportivas). Asistente de Prensa: Gustavo Olmo (Protocolo, Actividades de la Fundación Magallanes de Carabobo) y dos pasantes, por asignar.

2) ¿Qué tipo de información le suministran a los periodistas?

Estadísticas, siempre son importantes para analizar la actuación de cada jugador. Nuevas firmas, es importante dar a conocer el talento emergente de nuestro equipo. Peloteros lesionados, informamos cuantos días estarán inactivos. Historia del equipo, todo fanático quiere conocer la trayectoria de la franquicia a lo largo de su existencia. Para Magallanes es importante que los fanáticos conozcan todo acerca del club. Transacciones o cambios que se produzcan tanto en Venezuela como en las diferentes ligas del mundo siempre y cuando se encuentren peloteros magallaneros involucrados.

3) ¿Promocionan a los jugadores del equipo durante el año?

Si, Para Magallanes es necesario, sobre todo con nuestros jugadores jóvenes, siempre nos dedicamos a escribir sobre los prospectos y darlos a conocer a la afición. Un ejemplo puede ser Elvis Andrus, que a nuestro juicio ya está listo para jugar en nuestra pelota, es allí cuando preparamos a la fanaticada en función de exponerle todas las habilidades que posee el jugador así cuando el manager le de la oportunidad de jugar no sea un desconocido.

4) ¿Cuál es la importancia del departamento de prensa?

Tanto para fanáticos y periodistas el departamento de prensa de un equipo es importante porque somos, en cierto modo, facilitadores de información, pienso que para una franquicia deportiva es imprescindible. El departamento de prensa es el expositor de las informaciones que se generan dentro del equipo. Sin departamento de prensa un conjunto no tendría la habilidad de darse a conocer.

5) ¿Es idónea la información que suministra el departamento de prensa?

Como trabajamos para un equipo de béisbol informamos acerca del juego, en especial de jugadores y técnicos que pertenecen a Magallanes, creo que es idónea y correcta las vías de información bien sea por nuestra página Web por nuestros programas audiovisuales "El Show de Magallanes" y "Magallanes en el Big Show" o vía correo electrónico a todos los periodistas del país.

6) ¿El departamento dispone de un presupuesto asignado?

No, La fundación Magallanes de Carabobo es la encargada de correr con todos los gastos. En la temporada de Grandes Ligas por ejemplo necesitamos informaciones de organizaciones como Baseball América y eso genera gastos que los paga la fundación. En pocas palabras prensa Magallanes no tiene un presupuesto exclusivo, presentamos solicitudes y cotizaciones a la fundación y esperamos su respuesta afirmativa o negativa.

7) ¿Qué servicios ofrecen a los periodistas durante la temporada?

Magallanes ofrece casetas amplias para que el periodista se sienta cómodo para ejecutar sus labores, además, ofrecemos vales de Bs.F 15 para que el periodista cene en el estadio. Internet inalámbrico para que los

-ANEXOS-

periodistas puedan transmitir información desde el estadio. Antes del juego se les proporciona un reporte con todas las estadísticas e informaciones del club actualizadas. Disponemos de una sala de prensa amplia para las ruedas de prensa después del juego con todas las comodidades para transmitir información.

8) ¿Qué cosas cree que debería mejorar el departamento de prensa?

Lo único en lo que creo deberíamos mejorar es en la entrega de guías de medios a los periodistas. Pienso que debería ser entregada la guía de medios el primer día de la temporada. Siempre la entregamos el tercer o cuarto día de campaña. Siempre hay cosas que se deben mejorar. Siempre que se mejore un defecto seremos mejores.

9) ¿Cuál es la jerarquía del departamento dentro del equipo?

No sabría hacer distinciones.

I Entrevista a Héctor Cordido, comentarista de Venevisión y del circuito radial de Tiburones de La Guaira:

1) ¿Considera que la estructura de los departamentos de prensa cumple con las exigencias informativas y operativas de los periodistas?

Si hablamos en líneas generales y a todo dar, por supuesto que no, la industria aquí no es tan grande como la americana para que la cosa sea un boom grande, pero déjame decirte que por lo menos Caracas tiene su departamento de prensa bien elaborado con Amador, y Amador tiene su oficina y todo el año está empleado por el Caracas y está mandando información todo el tiempo, ellos tienen su oficina bien estructurada, ahora, que no es como deben tenerla, que si con relaciones públicas, que si sus periodistas, bueno, ya eso es otra cosa, no? Porque aquí se maneja eso totalmente diferente, pero realmente casi todos los equipos están llegando a eso.

Por ejemplo, La Guaira también lo hace, Magallanes pareciera, porque ahí está un muchacho de apellido Nazar que siempre está mandando cosas, entonces pareciera que sí hay más o menos un trabajo, pero hay equipos que no. Como, que te voy a decir yo, es probable que Bravos no funcione todo el año con una cuestión de prensa, entiendes, es cuestión de preguntarle a cada equipo, pero ya casi la mayoría Isadora, tienen su cuestión de prensa, todo el año inclusive”.

2) ¿Los departamentos de prensa tienen autonomía dentro de las organizaciones?

Los departamentos deben tener mayor poder de acción, eso es algo que los dueños de equipo han ido comprendiéndolo con el paso del tiempo. Los departamentos de prensa son fundamentales,* por eso es que ahora hay eso. La Guaira tiene un empleado para eso, fijo. Pero no sé Bravos, no sé Caribes, por lo menos eso dos sé que no, pero los demás inclusive los tienen todo el año. Tampoco sé, por lo menos, Zulia algunas veces manda escritos, yo no sé si al muchacho del Zulia le pagan por trabajos, no sé si lo tienen empleado todo el año. Pero en Caracas y La Guaira, con toda seguridad, están empleados todo el año.

3) ¿Cuáles son los aspectos que deberían mejorar los departamentos de prensa?

Tal vez un poco más de organización, más apertura en su trabajo, en el sentido de que puedan viajar a Estados Unidos y hacer trabajos con los peloteros de su equipo, pero es muy raro que algún muchacho de prensa viaje a los entrenamientos de grandes ligas si no es por su cuenta, pero el equipo difícilmente los lleve, y yo creo que ese es un trabajo importante que mientras ellos estén allá tu puedas ir una o dos veces al año y hacer un trabajo sobre los peloteros tuyos que están en Estados Unidos.

4) ¿Es suficiente y oportuna la información suministrada a los periodistas?

Faltaría mayor flujo de información durante el tiempo que aún no empieza la temporada en Venezuela, y como dije antes más información de los jugadores en el exterior, sobre todo los que están en ligas menores, claro que eso es más complicado porque los que están en ligas menores están repartidos por todos lados, pero cuidado sí hasta en ligas menores es más útil porque de esos tenemos

* Esto responde a la pregunta: ¿Cuál es la importancia del departamento de prensa para el equipo?

-ANEXOS-

menos información, de las grandes ligas tu la sustraes todos los días, tu lo ves y en Internet tienes información todos los días de lo que pasa, tal vez eso le faltaría mucho más apertura al trabajo de campo cuando nuestra temporada no está todavía en proceso. Y en la temporada aún hace falta afinar algunos detalles, los servicios no son completamente como debería, aunque indudablemente hay un camino recorrido.*

* Esto responde a la pregunta: ¿Los servicios que ofrecen los departamentos de prensa en los estadios cubren las exigencias de los periodistas?

J Entrevista a Humberto Acosta, periodista de El Nacional y comentarista del circuito radial de los Leones del Caracas:

1) ¿Los departamentos de prensa tienen autonomía dentro de las organizaciones?

Aquí da la impresión de que esos departamentos de prensa no tiene la mínima autonomía necesaria para tu trabajar como es debido, en Estados Unidos tu percibes que los departamentos de prensa son simplemente un apéndice de la gerencia general y no puede ser de otra manera, pero tú también percibes que los departamentos de prensa tienen una capacidad de movimiento, que no tienen que estar pidiendo permiso a cada rato a su jefe inmediato, que debe ser el gerente general, entonces tienen poder de decisión para decirte a ti algo, si tu vas a solicitar un a credencial y para manejarse dentro del equipo.

Tú percibes que el jefe de prensa es todo un gerente dentro de la organización, alguien de peso, que los peloteros, cuando él llega al vestuario los peloteros saben quien es él y lo respetan como tal. Por ejemplo, yo estuve ahora, en la rueda de prensa que dio Johan Santana después de su primer juego en Miami, el 31 de marzo en Miami, y el jefe de prensa de los Mets de Nueva York estaba en la rueda de prensa junto con sus asistentes, pero tu veías que era algo que ese tipo es un señor y ese es el jefe, y en lo que el dijo: 'se termina la rueda de prensa', se terminó la rueda de prensa y él de alguna manera condujo la rueda de prensa, dijo: 'primero se van a responder preguntas en ingles y luego preguntas en español.

Parece una tontería eso, que eso no tiene nada del otro mundo, pero de alguna manera expresa eso que yo te estoy diciendo, por ejemplo tú te das cuenta aquí los directivos de los equipos pasan por encima de los jefes de prensa en cuanto a informaciones y no terminan de otorgarle la importancia que tienen y darle el valor que amerita el cargo. Con el correcto funcionamiento de los departamentos de prensa se mejoraría muchísimo para el equipo y los periodistas.*

Entonces tú no los percibes como unos jefes de prensa realmente, pero más allá de eso también cumplen con una función que no se puede desestimar, pero hay mucho que mejorar.** Ciertamente tú los abor das, y hoy por ejemplo, para trabajos míos aquí (El Nacional) he necesitado de ayuda tanto de jefe de prensa de los tiburones de La guaira, que ahorita es Tortuga Fuentes, y del Magallanes que es José Rafael Rodríguez y a mí me han atendido muy bien y me han dado lo que yo quería, direcciones, números telefónicos de peloteros.

Pero definitivamente yo creo que todo esto es una expresión de que nuestra liga todavía no termina de montarse en la modernidad y esas oficinas de prensa son una manifestación de esa visión que se tiene del circuito, fíjate tú que si tú te pones a ver esas oficinas han llegado tarde, esas oficinas de prensa han debido existir hace muchísimo tiempo, sobre todo tomando en cuenta que las ligas del caribe, sobre todo la de Venezuela son como un reflejo de Mayor League Beisbol, ellos de alguna manera copian la manera de trabajar allá en Estados Unidos, y

* Esto responde a la pregunta: ¿Cuál es la importancia del departamento de prensa para el equipo?

** Esto responde a la pregunta: ¿Es suficiente y oportuna la información suministrada a los periodistas?

-ANEXOS-

siempre ha llamado la atención que no hubiese aquí en ese sentido un reflejo de lo que es la Mayor League Beisbol en cuanto al tratamiento de los periodistas, tú todavía vas a Estados Unidos a trabajar y el cambio es brutal en cuanto a como tú te sientes allá, atendido, bien tratado, el como te facilitan las cosas, que observas un equipo de trabajo organizado y estructurado, eso todavía no se ha logrado aquí en un nivel tan extraordinario.* Y no es que allá todo sea perfecto, por su puesto que hay fallas, allá hay tipos incluso hasta falta de respeto que no consideran que uno viaja muchas veces de tan lejos a hacer un trabajo y eso a ellos no les importa mucho, no son todos pero los hay también, pero cuando tú vas a allá la diferencia es notable y eso es un contrasentido porque aquí tú estás en tú país, los medios le prestan un servicio al beisbol de difusión, nosotros no cobramos por eso, a nosotros nos paga el periódico, y si tú te pones a ver eso no sería obligatorio, de parte de los medios, de darle una cobertura al beisbol en el sentido más extremo, cuál es la obligación real? Entonces en cuanto a servicios, atención y logística en el estadio y siempre, haciendo ese trabajo uno merece un trato, cónchale, más o menos acorde con ese trabajo que uno está haciendo por difundir una empresa que es privada además, que ni si quiera es del estado.**

Yo creo que indudablemente en los últimos años los dueños han tomado conciencia de lo que eso significa, de la importancia que eso tiene para tener una mejor cobertura de la que ya se había tenido, y eso de alguna manera sirve, es como delegar yo pienso que un gerente general no puede estar respondiendo preguntas a cada rato, para eso está el jefe de prensa, pero es como todo, yo creo que hay diferentes niveles de aceptación de la importancia de una oficina de prensa, pero yo creo que en definitiva la hay, de hecho, yo creo que todos los equipos la tiene ya. Lo que quiere decir, vamos a ser optimistas, de alguna manera las cosas están tratando de mejorarlas, dentro de lo posible. Pero yo creo que se han tardado demasiado, mientras la Liga de Beisbol Profesional tiene sesenta (60) años, el avance comunicacional no llega a los 10 años.

4) ¿Cuáles son los aspectos que deberían mejorar los departamentos de prensa?

Yo creo que el punto clave a mejorar del departamento de prensa respecto a nosotros está en el acceso que nosotros podemos tener a los peloteros, que es justamente el personaje con quien nosotros queremos tener una relación más cercana, por supuesto, también el gerente, porque es un hombre que puede dar información importante en un momento dado. También sería beneficioso que haya mayor información de los equipos cuando está de gira.

Otra cosa es que a mí me da la impresión que a los peloteros no se les ha vendido la idea de los departamentos de prensa, porque tú notas que en Estados Unidos ellos tienen un comportamiento muy distinto también. Normalmente con los venezolanos no tenemos ese inconveniente porque ellos te conocen y tu llegas y los abordas sin problemas, pero en un supuesto que tu te vieras en la necesidad

* Esto responde a la pregunta: ¿Considera que la estructura de los departamentos de prensa cumple con las exigencias informativas y operativas de los periodistas?

** Esto responde a la pregunta: ¿Los servicios que ofrecen los departamentos de prensa en los estadios cubren las exigencias de los periodistas?

-ANEXOS-

de entrevistar a Johan Santana, por ejemplo, un pelotero de tanto nivel, con tantos requerimientos de la prensa, muy probablemente tu tengas que acudir al jefe de prensa para que él te atienda, entonces tu percibes que cuando el jefe de prensa va a Johan Santana, Johan Santana, a menos que esté en una situación realmente complicada para él, Johan Santana te dice que sí, es decir, es como parte del juego, es como si en su contrato hubiese una cláusula que diga: Sr. Johan, cuando el jefe de prensa venga a solicitarlo usted tiene que ir, eso aquí no pasa, es muy probable que muchos jefes de prensa los peloteros ni si quiera los conozcan, ni si quiera saben quién es.

Yo creo que si a ti te nombran jefe de prensa de un equipo al día siguiente a ti te tienen que llevar al vestuario: miren señores, esta es fulana de tal, jefa de prensa estas son sus responsabilidades y estos son los deberes que ustedes tiene con ella, porque es que eso es una empresa, eso no pasa aquí, en la medida que eso se logre, porque eso no deja de ser también la falta de criterio y de conciencia de la importancia que tiene el departamento de prensa, en la medida que eso se logre será mucho mejor.

Qué es lo que pasa también, que como algunos dueños de equipos y los equipos tienen sesenta años saliendo en los periódicos sin hacer ningún esfuerzo, simplemente porque los medios les prestan atención pensando en los aficionados y los lectores, ellos dirán, las informaciones van a salir igualito en el periódico, pero con los departamentos de prensa se mejoraría mucho más el trabajo, indudablemente como todo, para el equipo y para uno.

Si te pones a ver, para ellos uno presupone que debería ser más importante, porque eso significa que el espectáculo que ellos montan, donde ellos invierten dinero y aspiran que la gente vaya al estadio y consuma y pague cervezas, es que en el fondo es una empresa, los dueños de equipos invierten un dinero y aspiran obtener ganancias de esa inversión, y eso no tiene nada de malo porque las leyes venezolanas lo permiten, es muy probable que si ellos no obtuvieran sino perdidas ellos se retiraran de eso y eso no tiene nada de malo, ni hay que verlo peyorativamente, lo que pasa es que a veces quieren desnaturalizar la actividad y no hace falta, como si estuviesen haciendo algo malo.

K Entrevista a Fernando Arreaza, comentarista de Venevisión y narrador de los Leones del Caracas:

1) ¿Considera que la estructura de los departamentos de prensa cumple con las exigencias informativas y operativas de los periodistas?

Han tratado de implementarlos parecidos a los de afuera y han mejorado, aún queda mucho por hacer, pero hasta hace poco, unos 6 o 7 años no había un jefe de prensa en los equipos de beisbol en Venezuela, sin embargo, hay ya una figura que se ocupa de eso en cada equipo, ellos pasan un boletín, una especie de nota con información, con limitaciones más tecnológicas que de otra cosa, pero si son unas de las cosas que han tratado de modernizar en los últimos años en el beisbol venezolano.

2) ¿Los departamentos de prensa tienen autonomía dentro de las organizaciones?

Los departamentos de prensa son muy importantes, pero te puedo hablar de los Leones del Caracas que es el caso que conozco más directamente, y los dueños tienen la conciencia de lo que significa un departamento de prensa del club, el Caracas tiene toda su información canalizada a través de ese jefe de prensa y eso me deja entender a mí que sí tienen un concepto claro de la importancia de esto.* Pero no siempre pueden darte la información porque depende de la gerencia.

3) ¿Cuáles son los aspectos que deberían mejorar los departamentos de prensa?

La mejora podría depender del propio jefe de prensa, del entusiasmo, de la iniciativa que ese jefe de prensa pueda tener para proponer, por ejemplo, yo observo que a veces cuando el equipo está en gira, por ejemplo que el Caracas está en gira, no salen las notas para la prensa, para los medios, tal vez eso obedece a ciertas limitaciones tecnológicas, de apoyo también, para que en este caso el jefe de prensa de los Leones pueda elaborar su reporte y presentárselo a los comunicadores que están en el lugar donde vaya el equipo, a veces eso es una limitación y puede repercutir en un trabajo menos destacado, de hecho en los estados unidos hay un jefe de prensa, su asistente, y todo un equipo, en los Leones también está el jefe de prensa, un asistente, incluso un pasante que ayuda, pero se reduce al Universitario, pero cuando viene la gira, que el Caracas va al interior del país sólo viaja el jefe de prensa, obviamente ahí hay una reducción de costos importante y eso implica que el jefe de prensa esté un poco más limitado de elaborar el trabajo como lo hace en el parque Universitario, entonces hay una diferencia.

4) ¿Los servicios que ofrecen los departamentos de prensa en los estadios cubren las exigencias de los periodistas?

El departamento de prensa te suministra reportes diarios, concernientes a los juegos del día, te da algunos detalles extras, estadísticas, en el palco de prensa tienes acceso a internet, pero hay algunas limitaciones informativas que

* Esto responde a la pregunta: ¿Cuál es la importancia del departamento de prensa para el equipo?

-ANEXOS-

aún deben superarse y que estamos acostumbrados a conseguir esa información por nuestra cuenta.*

* Esto responde a la pregunta: ¿Es suficiente y oportuna la información suministrada a los periodistas?

-ANEXOS-

L Entrevista a Luis Enrique Sequera, periodista y miembro del circuito radial de Bravos de Margarita:

1) ¿Considera que la estructura de los departamentos de prensa cumple con las exigencias informativas y operativas de los periodistas?

Hay que tomar en cuenta que los departamentos de prensa son de reciente data y no se ha logrado el mayor nivel, entonces en Venezuela podría decirse que desde hace unos 10 años se comenzó con el trabajo de los departamentos de prensa.

2) ¿Cuáles son los aspectos que deberían mejorar los departamentos de prensa?

El nivel tecnológico es el primer enemigo, cuando tu tratas de tener un trabajo lo más moderno posible y se te complica por razones tecnológicas y eso se te complica, pero el internet facilita que haya información constante con lo que es le día a día de un equipo.

El aspecto económico. El hecho de que la oficina de prensa implique un gasto, sueldo para alguien que lo hiciera, una oficina, una computadora, una impresora, gastos para papelería y todo eso dificulta la actividad porque los equipos tienen muchos gastos y tienen muchos problemas, y los equipos siempre se concentran en el factor pelotero a la hora de invertir dinero, la importancia es pagarle al pelotero y buscar la forma de que el equipo salga adelante. Entonces todos los gastos que puedan ser considerados como desechables, en este caso prensa, ya no tanto como antes pero aún te dicen: bueno no hay plata para prensa, no hay plata para computadora, no hay plata para nada.

3) ¿Es suficiente y oportuna la información suministrada a los periodistas?

No se ha superado aún el nivel de credulidad con lo que es el departamento de prensa, la gente no cree mucho en ellos y siempre buscan otra fuente que confirme lo que dicen los departamentos de prensa, pero sin embargo, el trabajo es arduo y duro, pero hay muchas limitaciones que evitan que haya más información oportuna. En Venezuela, como es una temporada bastante corta obviamente tiene mayor intensidad porque las cosas tienen que pasar más rápido, y mucha gente se pone brava cuando tú pones en un reporte de prensa que todo está medianamente tranquilo en un equipo y los periodistas se ponen bravos porque ellos quieren que todos los días haya un enfermo, un cortado.

Pero lentamente se han ido dando cuenta de que la imagen de un equipo es importante, la relación con el fanático, de que la información es un factor que genera fanáticos, que genera que la gente siga a su equipo, entonces fueron cambiando un poquito los planteamientos de prensa. Todavía hoy en día hay equipos que no están 100% convencidos de que deben tener un departamento de prensa debidamente organizado y a veces muchos trabajan con las uñas, sobre todo los equipos del interior, pero básicamente, con todas las limitaciones que puedan existir con todos los equipos que no están muy dados a ello, ya la conciencia ha ido cambiando, porque tienen que darse cuenta de que ahora sí hace falta, el departamento de prensa, en un mundo mediático para que los fanáticos estén al día, para que todo el mundo esté pendiente de un equipo hay que informarles, y obviamente el departamento de prensa es la primera opción para cumplir con eso.

4) ¿Cuál es la importancia del departamento de prensa para el equipo?

La cuestión es darle la entidad que requiere el jefe de prensa, que el departamento de prensa sea una parte importante de lo que es el equipo y no un accesorio. Si el departamento de prensa llegara a verdaderamente tener un a función, en el organigrama, como importante, como que toda la comunicación pasa por este personaje, que toda la información se le suministrarse a él para que pueda difundirla, en primera instancia porque es el vocero del equipo a nivel mediático, y se le diera la importancia real y el valor adecuado a lo que fuese una oficina de prensa pudiéramos mejorar muchísimo, pero el problema es que si alguien del equipo sabe algo que aún no le ha llegado al jefe de prensa entonces lo dice por otra parte para que se lo publiquen a él, a la gente le encanta aparecer en el periódico y en televisión, entonces, por eso es que se forman muchas informaciones sobre un mismo caso, algunas son ciertas, otras no son ciertas, otras son menos contundentes.

5) ¿Los departamentos de prensa tienen autonomía dentro de las organizaciones?

En cuanto a autonomía los departamentos no tienen gran autonomía porque los gerentes de las organizaciones no le dan la importancia que debiera tener. Si se le diera en líneas generales la importancia y la que debiera al departamento de prensa, eso sería un punto de partida para que la cosa aumentara en calidad y en cantidad de información a la gente. Debe haber un mayor respeto para el trabajo de los periodistas, por lo que den ofrecerle mayores facilidades para que lo realicen porque las limitaciones afectan directo al espectador.*

* Esto responde a la pregunta: ¿Los servicios que ofrecen los departamentos de prensa en los estadios cubren las exigencias de los periodistas?

M Entrevista a Pedro Ricardo Maio, periodista de Meridiano TV y prensa:

1) ¿Los departamentos de prensa tienen autonomía dentro de las organizaciones?

Falta que haya una buena organización y que los empleados del departamento cumplan también con una cronograma día a día, y también que ellos sepan cuales son los pasos que ellos tienen que seguir para cubrir esa información, hay equipos que son muy pobres en eso, por ejemplo, equipos del interior que tienen un a sola persona y no tienen un grupo que trabaje que hagan más fácil el trabajo, esa es la importancia del departamento de prensa, para ellos mismo, para que se ofrezca mucha más información y se pueda cubrir contadas las exigencias.*

2) ¿Es suficiente y oportuna la información suministrada a los periodistas?

El departamento de prensa que se ha hecho, en los últimos años, una necesidad, o para cubrir una exigencia, sobre todo ante la cantidad de información que se genera en el día a día, la labor por lo menos en Venezuela se cumple en cierta medida, no podemos hablar de departamentos súper estructurados como por ejemplo en Estados Unidos, donde si hablamos de un reporte de equipo del día a día es un reporte que tiene 9 o 10 páginas, en cambio acá en nuestro país es un reporte de cuando mucho 2, 3 páginas, y con estadísticas que ni si quiera genera el mismo equipo o el mismo jefe de prensa sino que son estadísticas de una empresa contratada, es decir que vienen a ser las mismas en todos los equipos, la información que se da es la información mínima necesaria.

Pero es una información valiosa que ayuda en cierta medida, pero que no ha desplazado ni mucho menos a la información que tiene que buscar un periodista hablando directamente con fuentes, dueños de equipos, no limitarse únicamente al jefe de prensa porque, incluso, un ejemplo es el ente de prensa del Caracas, tu llamas al jefe de prensa y es incapaz de darte una información que no sea la mínima necesaria, porque él te remite de una vez al presidente del equipo, es decir que la información ahí no tienen la fluidez que pudiera tener.+ El jefe de prensa no te ofrece esos detalles, es decir, está ahí simplemente para cumplir con lo mínimo necesario, y organizar más que todo la parte en cuanto a las credenciales, en cuanto a un boletín informativo con información básica como lanzadores del día, reporte de la semana y cosas así.

3) ¿Cuáles son los aspectos que deberían mejorar los departamentos de prensa?

Las limitaciones en cuanto a la parte económica, el día a día el hecho de imprimir 10 hojas, 10 hojas por reporte, sacar tantas copias para equis cantidad de periodistas, sobre todo en la capital, cuando se trata del departamento de prensa piensan en un gasto que está fuera de lo que ellos tienen planificado, y aquí se manejan mucho con eso y es por eso que tratan de reducir al máximo lo que se le entrega al periodista, eso es una de las diferencias básicas, yo creo que la parte económica también afecta y no porque se vayan a arruinar ni mucho menos, sino porque no tienen estipulado eso, en gastar las hojas, esa necesidad de tener a parte un fondo destinado a prensa para dedicársela a los periodistas como tal.

* Esto responde a la pregunta: ¿Cuál es la importancia del departamento de prensa para el equipo?

-ANEXOS-

Yo creo que lo que pasa es que ellos consideran que con lo mínimo que se puede dar impreso ellos no se cierran a recibir que la gente los llame y la gente pueda, en este caso los periodistas los llaman y pueden buscar otra información adicional, generalmente son muy abiertos los dueños de equipos a eso, a que tu los puedas llamar, a que te atiendan, es más, hay jefes de prensa, por ejemplo, hoy en día, con las páginas web y el Internet, eso facilita que los equipos manden su reporte de prensa por Internet, tratar de incorporar eso en la página web es fundamental porque, en grandes ligas incluso, claro hay que ver que hay diferencias entre grandes ligas y el beisbol venezolano, no podemos decir que están al mismo nivel, pero en la página web de Major League Baseball tu puedes conseguir el reporte de prensa de todos los equipos día a día, ellos lo colocan ahí y los periodistas que no tengan la oportunidad de buscar su reporte ellos lo pueden tener ahí en digital y no tenerlo impreso, aunque cuando vas al estadio sabes que vas a tener ese material ahí y el periodista lo puede buscar sin ningún tipo de limitación.

4) ¿Los departamentos de prensa tienen autonomía dentro de las organizaciones?

No existe como gerencia, no tienen libertad de acción. Es muy difícil ver un jefe de prensa que tenga un asistente, que tenga varias personas trabajando sobre eso, y realice su trabajo libremente, el Magallanes trata de hacerlo, tiene un jefe de prensa y unas personas que giran alrededor de él, el Caracas también podría ser un buen intento. En general la labor se cumple en cierta medida.*

* Esto responde a la pregunta: ¿Los servicios que ofrecen los departamentos de prensa en los estadios cubren las exigencias de los periodistas?

N Entrevista a Johan Urdaneta, periodista y miembro del circuito radial de las Águilas de Zulia:

1) ¿Considera que la estructura de los departamentos de prensa cumple con las exigencias informativas y operativas de los periodistas?

Considero que han mejorado mucho, anteriormente los equipos de beisbol de Venezuela ni si quiera contaban con un departamento de prensa ahora, hace unos años esto se ha tomado como algo que represente la imagen del equipo y cada año se van añadiendo ciertas cosas que permiten que el trabajo sea más cómodo, por supuesto hay equipos que emiten boletines de prensa más completos que otros, pero son evoluciones que he notado, aunque hay que decir que el personal que se encarga de la parte comunicacional es insuficiente y no tienen una estructura completa y definida.

Todavía hay algunos equipos en los que no se está haciendo y no se si será por el aspecto económico o logística, o falta de preocupación, porque cuando están jugando trabajan durante la temporada pero también la calidad de esos trabajos varía por equipo, pero si es cierto que hay unos que le han dado más importancia que otros. Pero en general son un departamento débil en los equipos no tienen mucha autonomía, hay como ausencia de preocupación, por parte de la gerencia, en el área informativa.*

2) ¿Qué aspectos deberían mejorar los departamentos de prensa?

Deberían darle mayor inmediatez a la información, en grandes ligas cuando terminan los partidos, poco tiempo después tú puedes tener acceso a esa información, pero no aquí en Venezuela.

En Venezuela termina un partido y ese boletín, esas informaciones cuando se emiten es casi con un día de retraso en las informaciones, debería ser una información antes de empezar el juego y otra al finalizar, porque la que te dan después de terminar el juego, no es tanto con el resultado sino con lo que pudiera haber pasado ahí, alguna lesión, y el boletín que sería como antesala al juego del siguiente día sería de los bateadote, los lanzadores, con información actualizada, pero la mejoría debería ser básicamente eso, la inmediatez.

3) ¿Cuál es la importancia del departamento de prensa para el equipo?

Los departamentos de prensa son fundamentales y absolutamente necesarios, pero la forma como se han ido manejando durante estos años, desde que se empezaron a incorporar al beisbol, no ha sido la más completa, la calidad del trabajo de los departamentos no logra cubrir las expectativas.** Y si te pones a ver en el estadio cuando hay juegos te suministran el reporte diario con algunos datos del juego, pero deberían tener más alcance, en cuanto a la información, para ofrecer más facilidades.***

* Esto responde a la pregunta: ¿Los departamentos de prensa tienen autonomía dentro de las organizaciones?

** Esto responde a la pregunta: ¿Cuál es la importancia del departamento de prensa para el equipo?

*** Esto responde a la pregunta: ¿Los servicios que ofrecen los departamentos de prensa en los estadios cubren las exigencias de los periodistas?

Ñ Entrevista a Efraín Ruiz, redactor de grandes ligas para El Universal:

1) ¿Considera que la estructura de los departamentos de prensa cumplen con las exigencias informativas y operativas de los periodistas?

No, en lo absoluto. Algunos equipos hacen un esfuerzo, como Cardenales, Tigres y Leones, incluso Zulia, pero en general es un trabajo muy deficiente, básicamente porque el personal con el que cuentan es poco y los equipos no suelen invertir demasiado en esos departamentos.

2) ¿Qué aspectos cree que deben mejorar los departamentos de prensa?

Varios. Primero suministrar mejor material antes y después de los juegos. Ofrecer más datos, curiosidades estadísticas, trabajar en conjunto con las compañías estadísticas que trabajan en la LVBP.

Preocuparse más porque los periodistas tengan el debido acceso a los jugadores. Ejemplo: poder entrar a los clubhouse, obligar a los managers a hablar antes y después de los juegos.

3) ¿Es suficiente y oportuna la información suministrada por los departamentos de prensa?

No. Falta mucho más. Basta darse una vuelta por lo que hacen los equipos de Grandes Ligas para ver que es mucho más lo que se puede hacer.

4) ¿Los departamentos de prensa tienen autonomía dentro de las organizaciones?

No. El señor Amador Montes Bolet ha vivido en carne propia ser bypassado por sus jefes. En alguna oportunidad, el departamento de prensa del Magallanes no podía poner quiénes eran los lesionados porque el manager no los dejaba.

5) ¿Cuál es la importancia de los departamentos de prensa para los equipos?

Simple: tienen un papel vital porque el departamento de prensa debe preocuparse de que la prensa tenga la mayor cantidad de información para poder satisfacer a los fanáticos de cada club. En otras palabras, publicidad gratis. Si los peloteros, el manager o los coaches se esconden, o el gerente no devuelve las llamadas, el periódico del día siguiente no tendrá información de ese equipo X.

6) ¿Los servicios que ofrecen los departamentos de prensa en los estadios cubren las exigencias de los periodistas?

En el Universitario, en Caracas (Leones y Tiburones) suelen dar una hojita de información, poco más. Pueden ofrecer datos durante el juego, recordar en qué pitcheos se dio tal jonrón, ese tipo de cosas. La comida es deficiente, además. Son muchas cosas en las que se puede mejorar. Pero para mí, lo más importante de todo, es que me den la mayor cantidad de información posible sobre el equipo y sus jugadores y no lo cumplía ninguno.

O Entrevista a Alexander Mendoza*, periodista de Notitarde (Valencia)

1) ¿Considera que la estructura de los departamentos de prensa cumple con las exigencias informativas y operativas de los periodistas?

La mayoría no lo hace. Pienso que falta mucho camino por recorrer. Cuando los equipos entiendan que deben dar todo el apoyo que requieren sus unidades de prensa y en su mayoría contraten a periodistas especializados, entonces comenzarán a verse los cambios, que han sido muy tímidos en los últimos 10 años. Sin embargo el ejemplo de la oficina de prensa de los Leones del Caracas es una suerte de oasis en el desierto. Magallanes fue pionero en elaborar una guía de medios en el país e intenta mantener cierta coherencia en su política comunicacional. Cardenales de Lara y Tigres de Aragua también han hecho un esfuerzo importante. Pero el resto de los equipos todavía están a la zaga.

2) ¿Qué aspectos cree que deben mejorar los departamentos de prensa?

Todos, en especial atención al periodista y facilidades para cubrir la temporada. Sobre todo el acceso a la principal fuente de información: peloteros, manager y coaches. En ocasiones, no existe comunicación efectiva entre el equipo y el jefe de prensa. Una situación que crea confusiones y genera información contradictoria. El jefe de prensa debe ser el puente entre los periodistas y el club. Eso no ocurre en la mayoría de los casos.

3) ¿Es suficiente y oportuna la información suministrada por los departamentos de prensa?

En ocasiones. La dificultad más significativa con la que algunos jefes de prensa deben enfrentarse es la gran cantidad de voceros que tienen los clubes, de allí que muchas veces no estén enterados de lo que está pasando en el equipo.

4) ¿Los departamentos de prensa tienen autonomía dentro de las organizaciones?

No. Y esto tiene mucho que ver con la anterior pregunta. Salvo puntuales excepciones, el jefe de prensa no está autorizado para dar informaciones importantes (contrataciones de importados, despidos, cambios, lesiones). Su función se reduce a elaborar boletines, manejar estadísticas y realizar actividades de protocolo.

5) ¿Cuál es la importancia de los departamentos de prensa para los equipos?

Un departamento de prensa es vital para un equipo porque a través de él se establece una relación efectiva con los medios de comunicación en tres vertientes: contacto o entrevista directa, agenda de actividades y boletín informativo.

6) ¿Los servicios que ofrecen los departamentos de prensa en los estadios cubren las exigencias de los periodistas?

Sólo algunos. Caracas y Magallanes ofrecen en sus estadios conexión wi-fi toda la temporada, pero la gran mayoría no, salvo que el equipo acceda a la postemporada. Los archivos fotográficos son inexistentes y su base de datos históricos (récords colectivos e individuales, rachas, etc) es muy limitada.

* (Mayo, 2008) Al momento de realizar la entrevista Mendoza era periodista de Notitarde, actualmente forma parte de la sección de deportes de El Nacional.

-ANEXOS-

P Entrevista a Ismael Granadillo, periodista de Líder:

1) ¿Considera que la estructura de los departamentos de prensa cumple con las exigencias informativas y operativas de los periodistas?

Para ser sincero no. A mi juicio los departamentos de prensa de los equipos están muy subestimados dentro del organigrama de los equipos y eso les lleva a realizar su labor de una forma no tan eficiente. Si bien es cierto que en muchos casos los encargados de estos departamentos te pueden ayudar a resolver situaciones específicas, los jefes de prensa no siempre tendrán el control de las informaciones del equipo.

2) ¿Qué aspectos cree que deben mejorar los departamentos de prensa?

Darle mayor participación a los departamentos de medios dentro del modus operandi de los mismos. El tema siempre será permitirle el acceso a la información, para que de esta forma sí pueda hacerla llegar a todos los medios como es debido.

3) ¿Es suficiente y oportuna la información suministrada por los departamentos de prensa?

No siempre... si la comparamos con sus pares de Grandes Ligas o Ligas Menores, esta simplemente es un chiste.

4) ¿Los departamentos de prensa tienen autonomía dentro de las organizaciones?

No, para nada.

5) ¿Cuál es la importancia de los departamentos de prensa para los equipos?

Desde el punto de vista de los equipos, estos departamentos existen porque es un mal necesario. La prensa debe cubrir los eventos y éste tipo de departamentos se encarga de coordinar el trabajo de la prensa en los estadios.

6) ¿Los servicios que ofrecen los departamentos de prensa en los estadios cubren las exigencias de los periodistas?

Para nada... les falta mucho.

Q Entrevista a Giner García, director del Salón de la Fama del Beisbol Profesional de Venezuela y miembro del circuito radial del Magallanes:

1) ¿Considera que la estructura de los departamentos de prensa cumple con las exigencias informativas y operativas de los periodistas?

Creo que desde hace algunos años -quizás 10 aproximadamente- la mayoría de los departamentos de prensa de los equipos cumplen (no al ciento por ciento, pero si en una medida aceptable) con las exigencias informativas y operativas de los periodistas. A partir de los años 90 los equipos comenzaron a darse cuenta de que era necesario crear jefaturas de prensa que facilitaran el trabajo de los representantes de los medios y, a su vez, les permitiera a los clubes desarrollar políticas de comunicación más eficaces. Sin embargo, creo que fue un paso que la mayoría de los equipos dio a regañadientes, ya que la corriente lo llevó hacia allá y no porque vieran a plenitud la importancia de esto.

Hace unos diez años las jefaturas de prensa comenzaron a tener una estructura un poco más sólida, sobretodo en equipos como Cardenales, Magallanes y Caracas. Los reportes de prensa se hicieron cotidianos y, poco a poco, se fueron mejorando las condiciones de trabajo de los periodistas así como organizando el contacto de los peloteros con nosotros después de finalizados los juegos. Sin embargo, hay un aspecto bastante importante que resaltar y es que al comienzo los jefes de prensa eran periodistas de algún medio, algo completamente incongruente y que se ha ido superando. Por otra parte, ya todos los equipos tienen su guía de medios y página web, lo que también ayuda a mejorar la estructura, aunque todavía faltan muchas cosas por hacer.

2) ¿Qué aspectos cree que deben mejorar los departamentos de prensa?

Fundamentalmente creo que más allá que los departamentos de prensa, son los equipos desde sus altas esferas los que tienen que terminar de cambiar su mentalidad al respecto y darle a los departamentos de prensa el peso específico que merecen. Además, deben entender que la información tiene que fluir. Esto lo digo -y aquí involucro a algunos managers- porque en muchas ocasiones se empeñan en guardar informaciones como si fueran secretos de Estado y lo peor es que luego éstas se filtran, bien sea porque los periodistas hacen su trabajo o porque ellos mismos se lo dicen a alguien.

Los equipos deberían saber que la peor política de comunicación es el silencio. En algunos parques las condiciones de trabajo para los periodistas siguen siendo deficientes (quizás esto responde parte de la pregunta anterior), el trato de los miembros de seguridad es rudo y descortés. Otro detalle, pequeño pero importante, es hacerle entender a los managers que esta es una liga profesional, de allí que deben colocar el line up por los menos dos horas antes del juego y no con 10-15 minutos de antelación. El acceso a los clubhouses (con reglas claras como en Grandes Ligas) también es un punto importante que debe cambiar.

3) ¿Es suficiente y oportuna la información suministrada por los departamentos de prensa?

La información no es completa, los equipos se reservan mucha información que, como dije antes, creen que es secreto de Estado y que nadie se va a enterar. Por supuesto, esto varía de acuerdo a los clubes. En algunos casos, y es triste

-ANEXOS-

decirlo, algunos jefes de prensa se enteran de las cosas después que los otros periodistas, lo que quiere decir que internamente las cosas no funcionan como deberían. Otro aspecto necesario es que los departamentos de prensa sean conducidos por periodistas que entiendan la dinámica del periodismo y no por profesionales de otras áreas.

4) ¿Los departamentos de prensa tienen autonomía dentro de las organizaciones?

La autonomía es escasa, por no decir nula. Y en cierto sentido es lógico porque esos departamentos responden o se manejan de acuerdo a los criterios que establezcan desde arriba. Sin embargo, creo que se le debería dar un poco más de libertad en algunos aspectos a los jefes de prensa para que desarrollen un mejor trabajo.

5) ¿Cuál es la importancia de los departamentos de prensa para los equipos?

La importancia de los departamentos de prensa para los equipos estriba en que a través de éstos pueden desarrollar una política comunicacional sólida que les permita llegar a los aficionados por intermedio de los diversos medios de comunicación, al mismo tiempo que proyectan su imagen.

6) ¿Los servicios que ofrecen los departamentos de prensa en los estadios cubren las exigencias de los periodistas?

Eso varía de acuerdo a los equipos. Todavía hay muchas cosas que deben mejorar para que ese servicio sea altamente satisfactorio. Sin embargo, creo que ha habido un avance importante en los últimos días años.

R Entrevista a Josh Rawitch, jefe de prensa de los Dodgers de los Ángeles:

¿Cuál es la estructura del departamento de prensa y cuántas personas trabajan en él?

Nuestro departamento tiene un estructura así:

Josh Rawitch

Director, Relaciones Publicas y Broadcasting (televisión y radio)

- Estoy encargado de todos los materiales escritos del equipo (guía de medios, comunicados de prensa, notas diarias, etc. Organizar las ruedas de prensa, aprobar las credenciales, organizar las entrevistas con los jugadores, ejecutivos, entrenadores, el manager, etc. Escribo un "blog" sobre el equipo en dodgers.com

Joe Jareck

Director Auxiliar, Relaciones Publicas

- Me ayuda con todas las notas, guías, estadísticas, entrevistas y él comparte los viajes conmigo; puede escribir comunicados de prensa también

Yvonne Carrasco

Manager, Relaciones Publicas

- Ella escribe la mayoría de los comunicados de prensa sobre la empresa de beisbol, las que no tienen información de beisbol también, ella nos ayuda con todos los medios Latinos en Los Ángeles; busca para cuentos o artículos diferentes que pueden "pitchar" a los reporteros que no cubren el beisbol

Signe Hilton

Coordinador, Broadcasting y Servicios de los Medios

- Hace todos los credenciales diarios y para la temporada; trabaja con los cadenas que transmiten nuestros juegos y con nuestro locutores

Colin Gunderson

Prensa para Tommy Lasorda

- Es asistente de Sr. Lasorda y ayuda con todo lo que hace el ex-manager; incluye las entrevistas que el hace

Mark Langill

Historiador del equipo

- Él es como la Biblia de Los Dodgers; nos ayuda con entrevistas de los ex-jugadores; la mayoría de los equipos no tiene un empleado con esta trabajo

Mary Logue

Coordinator de Oficina

- Ella es como un secretario para el departamento, pero puede escribir comunicados de prensa tambien

Chris Madden

Intern

- Nos ayuda con estadísticas para los entrenadores; autógrafos (hay muchos que necesitan conseguir durante la temporada) y mucho más.

Amy Summers

Intern

- Esta encargado de los archivos de fotos; tiene que organizar cada foto que saca nuestro fotógrafo (hay mas de 200 cada día); también hace muchas cosas cada día, como buscar para todos los artículos sobre el equipo cada mañana y ponerle en un documento que todos pueden leer.

Nota: durante la descripción del organigrama enumera: tipo de información que suministran, forma de manejar las informaciones y la importancia del departamento.

Obviamente hay otras responsabilidades que no están en esta lista, pero más o menos, eso es.

El departamento de prensa es de gran importancia. Si la información es suministrada por el departamento de prensa es la información que sale formalmente de la organización, todas las noticias son canalizadas a través del departamento.

S Entrevista a Alexander Gómez, jefe de prensa de los Tigres de Licey
(República Dominicana)

1) ¿Qué importancia tiene el departamento de prensa?

Es muy importante porque desde el departamento se manejan las situaciones delicadas internas del equipo, sobre todo en algunas ocasiones de comportamiento inadecuado de los jugadores y situaciones de la organización.

2) ¿Cuál es la estructura del departamento de prensa y cuántas personas trabajan en él?

El departamento de prensa o comunicaciones cuenta con Directora de Relaciones Públicas (Elvira Trinidad) y del Director de Medios (Alexander Gómez).

Trinidad se encarga de todo lo que no es medios, desde invitados a lanzar la primera bola, hasta relaciones con la comunidad, visitas a hospitales, escuelas y demás.

Gómez se encarga de las transmisiones del club por radio, televisión, Internet, la que incluye la transmisión de visitantes que se realiza exclusivamente para la red. Actualización de la página, entrevista antes y después de los juegos, fotografías, información de medios que se envía por mail a los medios.

3) ¿Qué aspectos cree que podrían mejorarse?

Una fortaleza es que los medios criollos reciben todas las infracciones a tiempo a sus mesas de redacción, cuando el club está en una provincia de gira, Licey les envía las fotografías, notas de prensa y datos que ellos publican porque no tienen corresponsales en esas ciudades.

Una debilidad es que algunos periodistas no están acostumbrados a trabajar con reglas como las de la MLB, las cuales hemos tratado de implantar, pero el desorden de nuestros pueblos impide mucho.

4) ¿Cuál es la importancia del departamento?

Sin el departamento de prensa no tendríamos quien diera las noticias oficiales y actualizadas, para cubrir la información teníamos que ser amigos de los directivos o gerentes generales para poder hacer las notas.

Incluso hasta con los jugadores, no teníamos el apoyo de las informaciones de medio, con fotos, entrevistas de radio, televisión, play by play, seguimiento del equipo.

Los hechos, récords o marcas personales pasaban desapercibidas y no había una información diaria de los jugadores de los equipos durante el verano, que son los muchachos que verdaderamente se vienen a fajar en el invierno.

Antes los jugadores llegaban a grandes ligas y los veías en el juego, ahora se está informando con fotos y entrevistas de esos jugadores desde que llegaban al club house.

T Entrevista a Leonardo Campins: gerente general de Tiburones de La Guaira:

En cuanto a la prensa ha habido muchos cambios favorables, a pesar de que opinamos que hay que seguir avanzando, las relaciones que tenemos ahorita con la prensa son muy superiores a las que teníamos antes de llegar. Prensa incluye para nosotros todo lo que es relaciones con la prensa, atención a los periodistas en el estadio, darle información a los periodistas para los juegos, manejo de la página web, que también es parte de prensa, cuando llegamos la página web era algo muy básico, casi ni existía, hoy en día tenemos una de las mejores páginas web del beisbol, los servicios a los periodistas en el estadio son muy superiores ahora, y tenemos una persona, un jefe de prensa todo el tiempo pendiente de sus periodistas, le tenemos un asistente a él y un webmaster, esas son las tres personas que están en el departamento de prensa.

Nosotros hoy en día las noticias de nuestro departamento de prensa te salen, de la noche del juego de hoy, al día siguiente te amanecen en pauta, tanto en prensa como se le manda a los periodistas, una de las mejoras ha sido el tiempo de reacción, otra es que tenemos toda la información de nuestros peloteros en el extranjero, que antes no se manejaba, tu te metes en la página de internet y ves, cuando, dónde está cada pelotero nuestro, de las ligas menores y de las mayores también, y ves que ha hecho y cuánto está bateando y cuánto está jugando, y si ha jugado, si no ha jugado, cuántos turnos al bate tiene, toda esa información hoy en día la disponen los periodistas y el público en general porque está actualizada totalmente en la web, eso antes tampoco se tenía.

Mejoras:

Una de las cosas que hay que hacer es hacerle un seguimiento del beisbol en general, no solo de los Tiburones, nosotros tenemos que saber qué pasa en los otros equipos y cómo los tratan a ellos la prensa y cómo tratan ellos a la prensa, y qué información sacan constantemente y cómo están sus páginas web, eso yo creo que es una de las cosas que hay que mejorar, porque nosotros queremos ser líderes en esa área y tenemos que saber y estudiar qué están haciendo los demás. También estudiar la prensa a diario, a pesar de que tenemos una hemeroteca creo que eso puede ser mejor, cuánto centimetrage le da cada prensa a cada equipo, y sabemos que los equipos que están en la palestra son los equipos que están puenteando, y entre ellos estamos nosotros pero sabemos que pudiera ser mejor.

Nosotros creo que debemos hacer un poco más hincapié en esa área, no es nuestro departamento líder, nuestro departamento líder es la gerencia deportiva, pero la gerencia deportiva también su éxito depende mucho de esto, de prensa. Nosotros quisiéramos ver cómo logramos que por medio del departamento de prensa y de la información que prensa da y sale a la calle, eso sí sería importantísimo, que haya más asistencia al estadio, eso sí sería un logro bárbaro, porque nuestro objetivo principal sería llevar más gente al estadio.

Ahora, cómo el departamento de prensa puede ayudar para que la gente, cuando lea nuestra información en los periódicos, en la página web, en las entrevistas que se hacen, les llame la atención para venir al estadio. No sé si es así, no sé si la gente viene al estadio sólo por fanatismo, o porque quieren

averiguar qué va a pasar en un juego un día, o por alguien que va a jugar o porque quiere distraerse, entonces yo creo que el departamento de prensa puede ayudar en ese tema, eso sería un proyectito interesante, cómo generar información que traiga más gente al estadio, la información que se genera en los medios a raíz de la información que genera el departamento de prensa. ¿Cómo manejar la información de manera que traiga más gente al estadio?