


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure of a woman in a red dress and white headscarf, holding a book. Above her is a golden crown with a cross. The shield is flanked by two golden lions. Below the shield are two golden columns. The entire emblem is set against a blue background with a green base. The Latin motto "CETERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA
PARA LA
FEDERACIÓN NACIONAL DE BÉISBOL**

EDVIN ESTUARDO IBARRA LÓPEZ

Guatemala, 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Diagnóstico y Propuesta de comunicación externa para la Federación
Nacional de Béisbol**

Trabajo de tesis presentado por:

Edvin Estuardo Ibarra López

Previo a optar por el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

Lic. César Augusto Paiz Fernández

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaité Machuca

Mario Barrientos

Representante Egresados

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Lic. Cesar Augusto Paíz Fernández (Presidente – Asesor)

M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández (Revisora)

Licda. María Imelda González Esquite (Revisora)

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio (Examinador)

Lic. Edgar Augusto Martínez García (Examinador)

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán (Suplente)



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

096-17 066-17

Guatemala, 06 de marzo de 2018
Orden de impresión/NR
CT-Akmg- No. 004-18

Licenciado (a)
Edvin Estuardo Ibarra López
Carné 1850 41566 0101
Registro Académico 200811407
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):


Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA FEDERACIÓN NACIONAL DE BÉISBOL", se emite la orden de impresión

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/SVMG/aijr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



**Autorización informe final de tesis por asesor
Derivado a recomendaciones del tribunal examinador**

Guatemala, 05 de marzo de 2018



Dra. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel
Escuela Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, Zona 12

Estimada Dra. Mérida:

De manera atenta hago referencia a las recomendaciones realizadas por parte del tribunal examinador al informe final de tesis del estudiante Edvin Estuardo Ibarra López, carné 1850 41566 0101 y registro académico 200811407, cuyo tema es: "*Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para la Federación Nacional de Béisbol*".

En atención a lo anterior, me complace informarle que he revisado el citado informe, y constaté que se llevó a cabo las correcciones necesarias a entera satisfacción del (la) suscrito(a), por lo que procede continuar con el trámite respectivo.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cesar Augusto Paiz Fernandez'.

Lic. Cesar Augusto Paiz Fernández
Asesor(a)



Universidad de San Carlos de Guatemala 096-17
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 26 de mayo de 2017
Dictamen aprobación 078-17
Comisión de Tesis

Estudiante

Edvin Estuardo Ibarra López
Registro Académico 200811407
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 005-2017 de sesión celebrada el 25 de mayo de 2017 que literalmente dice:


1.3 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante EDVIN ESTUARDO IBARRA LÓPEZ, registro académico: 200811407, proyecto de tesis: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA FEDERACIÓN DE BEISBOL. B) Nombrar como asesor(a) a: Lic. César Augusto Paiz Fernández.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del *Normativo para la Realización de Tesis*, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anajir

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 11 de septiembre de 2017

Dra.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida Dra. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Edvin Estuardo Ibarra López Carné: 1850 41566 0101, registro académico: 200811407. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para la federación nacional de béisbol

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"


Licda. María Imelda González Esquite


M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández


Lic. Cesar Augusto Paiz Fernández

c.c. archivo

Aprobación de Informe final de tesis por asesor (a)

Dra. Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio de Bienestar Estudiantil
Ciudad Universitaria


Estimada Dra. Aracelly Mérida:

Por este medio me dirijo a usted para informarle que he revisado y aprobado el informe final de tesis de (el) (la) estudiante Edwin Estuardo Ibarra López, CUI No. 1850 41566 0101 Carné No. 200811407.

Cuyo tema es Diagnóstico y Propuesta de Comunicación para la Federación Nacional de Béisbol.

Por lo que solicito le sea nombrado el Comité Revisor de Tesis.

Atentamente

(f) 
Asesor (a)

Lic. Cesar Augusto Paiz Fernández

Resumen	I
Introducción	IV
Capítulo I	
Marco Conceptual	
1.1 Tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	3
1.4 Planteamiento del problema	3
1.5 Alcances	4
1.6 Limites	4
Capitulo II	
Marco Teórico	
2.1 Federación Nacional de Béisbol (Fedebeis)	5
2.1.1 El béisbol en Guatemala (Historia)	5
2.1.2 Misión	7
2.1.3 Visión	7
2.1.4 Objetivos	7
2.1.5 Funciones de la Institución	7
2.1.6 Organigrama de la Institución	9
2.2 Comunicación	9
2.3 Elementos de comunicación	10

2.3.1 Emisor y receptor	10
2.3.2 Mensaje	11
2.3.3 Codificación y decodificación	11
2.3.4 Retroalimentación	12
2.3.5 Contexto	12
2.3.6 Canal	13
2.4 Comunicación Interna	13
2.5 Comunicación Externa	13
2.5.1 Objetivo	14
2.5.2 Funciones	15
2.6 Comunicación deportiva	16
2.7 Medios de comunicación masivos en el deporte	17
2.7.1 La televisión	17
2.7.2 La radio	17
2.7.3 Las redes sociales	17
2.7.4 Sitio web	18
2.7.4.1 Tipo de página web	19
2.7.4.2 Elementos principales de una página web	19
2.8 Relaciones públicas	20
2.8.1 Importancia	20

2.8.2	Objetivos	21
2.9	Generación de noticias	21
Capítulo III		
Marco Metodológico		
3.1	Método y tipo de investigación	22
3.2	Objetivos	22
3.3	Técnicas	23
3.4	Instrumentos	23
3.5	Población o Universo	23
3.6	Muestra	24
3.7	Procedimiento	25
Capítulo IV		
Descripción, análisis e interpretación de los resultados		
4.1	Dirigentes deportivos de los equipos participantes en el torneo	26
4.1.1	Análisis	45
4.2	Jugadores activos, novatos y veteranos dentro del deporte	46
4.2.1	Análisis	50
4.3	Periodistas interesados en el béisbol nacional	51
4.3.1	Análisis	60
	Propuesta	61
	Comunicación	62
	Relaciones Públicas	65

Publicidad	66
Calendario de publicaciones	67
Presupuesto de la propuesta	68
Como Lograrlo	69
Conclusiones	72
Recomendaciones	73
Bibliografías	74
E - Grafías	76
Anexos	
1. Cuestionario para encuesta a dirigentes	77
2. Cuestionario para entrevista a jugadores	79
3. Cuestionario para encuesta a periodistas	81

Resumen

Título:

“Diagnóstico y Propuesta de comunicación externa para la Federación Nacional de Béisbol”

Autor:

Edvin Estuardo Ibarra López

Universidad:

Universidad de San Carlos de Guatemala

Unidad Académica:

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema Investigado:

Situación de la comunicación externa de la Federación Nacional de Béisbol.

Instrumentos utilizados:

Los datos que se manejaron en esta investigación fueron de forma cuantitativa, las técnicas utilizadas fueron las encuestas y la recopilación bibliográfica, el método utilizado para la investigación fue el deductivo.

Dentro de la investigación se utilizaron tres cuestionarios dirigidos a diferentes tipo de personas involucradas en el deporte, el primero fue un cuestionario de diez preguntas cerradas dirigido a dirigentes deportivos, esto con el fin de conocer cómo estaba la comunicación y la atención hacia ellos de parte de la federación nacional de béisbol.

El segundo cuestionario estaba dirigido a jugadores y consistía en 10 preguntas abiertas, se hicieron abiertas las preguntas con el fin de conocer opiniones exactas y extendidas acerca de cómo era el trato hacia los atletas, como les comunicaban calendarios de juegos, actividades etc.

El tercer cuestionario consistió en 5 preguntas cerradas y fue dirigido a los periodistas que más publicaciones tenían de beisbol dentro de sus medios, esto con el fin de conocer cómo se enteraban de la información y cuál era el trato hacia ellos al momento de una cobertura.

Resultados obtenidos y conclusiones:

La comunicación externa de la federación nacional de béisbol en relación con su torneo de liga mayor realizado en la capital se considera casi nula y la poca información que se puede encontrar es deficiente, se detectó que es debido a la falta de medios para comunicar y de una persona encargada del tema, además hay muy poco interés por parte de los integrantes de la federación por transmitir información de sus torneos y eventos.

La poca información en medios de comunicación es por la misma falta del área y persona encargada, pero aún más por el poco interés que se muestra por parte de la federación en mantener a la prensa de su lado, se detectó que los medios que cubren y asisten son los que tienen dentro de su personal a alguien que jugo, juega o tiene algún familiar involucrado en el deporte.

Con los atletas que integran los equipos pertenecientes al torneo de liga mayor se detectó que hay una inconformidad por la falta de interés de parte del cuerpo administrativo y de los dirigentes de la federación en hacer publicidad acerca de sus encuentros, eventos y de los mismos jugadores que en poca cantidad pero han brillado a nivel internacional.

Como conclusión se llegó a que la mala comunicación de la federación de béisbol con los dirigentes de equipos, jugadores y medios de comunicación se debe en primer lugar a la falta de voluntad por parte del área administrativa de la institución y en segundo lugar por la falta de un departamento de comunicación y relaciones públicas que se encargue de brindar información como calendarios de juegos, eventos y jugadores destacados tanto a los mismos jugadores como a los dirigentes y medios de comunicación.

Estos resultados y conclusiones son en base a los datos que se recabaron en la investigación realizada, que posteriormente fueron analizados y con esto se obtuvo el diagnóstico de la comunicación externa de la federación nacional de béisbol.

Introducción

La comunicación es vital para la supervivencia del ser humano y tomando en cuenta esto, se puede apreciar la importancia que tiene para cualquier institución, sea cual sea su naturaleza y más que importancia es una necesidad.

La Federación Nacional de Béisbol no queda fuera de la necesidad de comunicar todo lo que acontece con el deporte, esta es la forma en la cual jugadores, directivos, medios de comunicación y público en general se enteran y pueden estar al tanto de lo que sucede.

En esta tesis el tema principal es la comunicación a nivel externo ya que en las últimas décadas el béisbol se considera desaparecido del imaginario colectivo a tal grado que muchas personas piensan que no se practica en Guatemala. En los años 70's y 80's el béisbol era uno de los deportes más mencionados por la población y medios de comunicación (Deportes, 1955 - 1968).

Esto permitía que este deporte pasara de ser un juego de recreación o competencia a ser un negocio, el cual era patrocinado por distintas marcas y empresas y esto a su vez permitía que los jugadores pudieran vivir del deporte y pulir sus habilidades para llegar a un nivel más alto (Te fuiste Marcelin, 1999).

En los últimos años el fútbol se ha convertido en el deporte con mayor afluencia en estadios y con mayor cobertura por parte de los medios de comunicación, esto se debe a la gran cantidad de patrocinadores que poseen.

Que el béisbol haya quedado casi en el olvido por parte de patrocinadores y medios de comunicación es un fenómeno que ocurre con la mayoría de deportes en nuestro país y a simple vista parece ser por la falta de información que se puede encontrar en las diferentes federaciones y asociaciones acerca de sus disciplinas deportivas (Fedebeis, 2008).

Motivo por el cual se realiza esta tesis y se estructura de la siguiente manera: en el marco conceptual se presentan los antecedentes, la importancia de investigar el tema y se presenta la justificación, se establece el planteamiento del problema y se delimitan los alcances y límites de la misma.

En el Marco Teórico se plantean los temas que sustentan y apoyan la investigación, los objetivos que se tiene, las técnicas e instrumentos utilizados, el universo y la muestra tomada para medir la opinión de los involucrados.

Por último se plantean los resultados, conclusiones y recomendaciones halladas al terminar la investigación, y se hace referencia a las citas bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Tema

“Diagnóstico y Propuesta de comunicación externa para la Federación Nacional de Béisbol”

1.2 Antecedentes

El ser humano por naturaleza tiene la necesidad de la recreación y el deporte es una de las actividades favoritas para recrearse, a pesar de que el béisbol no es el deporte preferido en Guatemala si es uno de los que más historia tiene y de los más seguidos.

Dentro de las distintas instituciones podemos encontrar una serie de investigaciones en cuanto a deporte, estos divididos en las distintas disciplinas.

Es poca la información que se encuentra acerca del béisbol nacional pero para motivos de esta investigación se mencionaran las siguientes tesis hechas por profesionales de la escuela de ciencias de la comunicación:

1. Edwin Arnaldo Fajardo Rodríguez, 2011, “La comunicación externa en el Club Universidad, de la Liga Nacional de Futbol de Guatemala”, La cual llego a las siguientes conclusiones:
 - 1.1 “Los principales problemas comunicacionales externos del club Universidad son: la mala comunicación y atención hacia los aficionados y periodistas deportivos”.
 - 1.2 “No existe un departamento de prensa o de relaciones públicas, por lo tanto no poseen un canal de comunicación e información directo entre los aficionados y periodistas deportivos”.

1.3 “En la ejecución presupuestaria del club Universidad, no está incluido un reglón presupuestario para lo referente a lo comunicacional”.

1.4 “La comunicación externa deportiva del club profesional de futbol Universidad, de la Liga Nacional de Futbol de Guatemala, Torneo Clausura, Temporada Oficial 2009-2010, fue considerada de deficiente e inadecuada según la opinión de los aficionados, los periodistas deportivos y el Gerente General del club como puede observarse en el capítulo de análisis, descripción e interpretación de los resultados”.

2. Daniel Oswaldo Escobar Quevedo, 2013, “Estrategia de comunicación externa para promover ingreso de aficionados a los partidos del Club Universidad”, la cual llevo a las siguientes conclusiones:

2.1 “Las Autoridades del Club Universitario opinan que pueden motivar a la afición a seguir asistiendo, con la promoción que han iniciado de entradas a la parcialidad local a mitad de precio, tal como lo muestra la entrevista realizada a las mismas autoridades”.

2.2 “La comunidad Universitaria no siente identidad por el club, debido a que la mayoría (95%) sabe de la existencia del mismo, pero no saben quiénes lo conforman y lo que representa tener un equipo profesional en activo, y más en la liga nacional. Esto lo demuestran las preguntas 2 y 4 de la encuesta realizada a los estudiantes”.

2.3 “El estudiante no asiste al estadio (80%) debido a que un 44% no ha tenido la oportunidad y un 22% de los mismos, no sabe dónde y a qué hora son los partidos, ya que un 85% dice que no existe información al respecto por parte de las Autoridades del Club. Esto se evidencia en las preguntas 3, 4, 6 y 9 de la encuesta realizada a los estudiantes”.

1.3 Justificación

En la actualidad hablar de un deporte que no sea fútbol es bastante complicado ya que son pocas las fuentes de información para otra disciplina deportiva, en el caso del béisbol muchas personas consideran que es un deporte que no se juega en Guatemala.

El autor de esta tesis es parte activa del béisbol nacional desde hace más de 20 años, notando que la información acerca de este deporte es poca y comparando la actualidad con el pasado en donde el béisbol era uno de los deportes con más afluencia de espectadores y cobertura por medios de comunicación se puede detectar que hay alguna anomalía en cuanto a la comunicación.

Por ello que es de suma importancia demostrar con pruebas a la federación de béisbol que al saber manejar la comunicación externa de su institución, los amantes de este deporte pueden estar al tanto de lo que acontece en sus ligas y las personas que no pertenecen al mismo saber de su existencia.

1.4 Planteamiento del problema

La comunicación es una actividad que no puede faltar para el ser humano porque con ella se pueden transmitir: ideas, conocimiento, información, etc. (Victoria, 2005).

Tomando en cuenta lo anterior vemos la importancia que tiene la comunicación para la federación nacional de béisbol, ya que con ella se puede transmitir todos los acontecimientos, avances e información en general de lo que ocurre dentro de la misma a personas interesadas o que ya participan en un deporte en general.

Es por eso que las federaciones y en este caso la federación nacional de béisbol entienda la importancia que tiene mantener una buena comunicación externa.

¿Existe comunicación externa en la federación nacional de béisbol en la actualidad?

1.5 Alcances

Esta investigación tendrá cobertura en el torneo de liga mayor del béisbol nacional de la capital. Se tomará en cuenta el análisis, estudio e investigación realizado en los años 2016 y 2017.

1.6 Limites

El estudio de la comunicación externa se realizará con representantes de equipos de liga mayor, jugadores de liga mayor pertenecientes a selección nacional y periodistas interesados en el béisbol.

CAPÍTULO II

MARCO TÉORICO

2 Federación nacional de béisbol (Fedebeis)

La federación nacional de béisbol, se fundó con el afán este deporte a nivel nacional, no se cuenta con un dato exacto de la fecha de su fundación pero la práctica del deporte se remonta a 1920 por lo que se deduce que desde esa fecha ya existía una institución organizada. (Fedebeis, 2008)

2.1 El béisbol en Guatemala (Historia)

El béisbol fue introducido en Guatemala a principios del siglo XX, 1903-1905, por un grupo de jóvenes guatemaltecos que estudiaban en Estados Unidos. En aquel país se había desarrollado como deporte de aficionados desde 1842, cuando en la ciudad de Nueva York, Alexander Cartwright formó un equipo al que llamó el Knickerbocker Base Ball Club. Se elaboró un conjunto de veinte reglas, publicadas por primera vez en 1845, que se convirtieron en la base del béisbol moderno.

El 19 de junio de 1846, los Knickerbockers jugaron el que está considerado como el primer partido oficial de béisbol moderno, al enfrentarse a otro equipo llamado New York Club, en lo que es ahora Hoboken (Nueva Jersey), que serviría de base para el deporte profesional que se desarrolló durante la primera década de la centuria pasada.

El primer equipo profesional, Cincinnati Red Stockings, empezó a jugar en 1869. Pronto se empezaron a formar clubes de béisbol en ciudades del noroeste y medio oeste de Estados Unidos. En 1876, ocho de ellos formaron la National League, y en 1901 la American League inició su primera temporada, fundada por Ban Johnson, presidente de la Western League, una organización de ligas menores de gran éxito que él renombró como American League en 1900.

En 1903 la National League acordó reconocer a la American League, y los campeones de cada liga se enfrentaron en las primeras World Series.

Por aquellas fechas, muchos jóvenes de las familias Arzú, Romá, Batres y Granai, entre otras, y que residían en el barrio de Jocotenango, estudiaban en Estados Unidos. Estos chicos regresaron al país durante sus vacaciones de verano y traían consigo un sinnúmero de novedades, entre ellas el béisbol.

Es así que se reunieron con otros muchachos que estudiaban en la Facultad de Ingeniería, entonces ubicada en el edificio que ocupa actualmente la Dirección de Supervisión Educativa, frente al parque Jocotenango, y comenzaron a practicar ese deporte.

Testigo de esta temprana incursión deportiva es una acuarela pintada en 1901, en la cual aparece dibujado un diamante de béisbol. Sin embargo, oficialmente como deporte de liga comienza a jugarse en 1920, bajo la dirección del estadounidense Mont Morency, quien trajo los primeros útiles de esta práctica deportiva como guantes, manoplas, bates de madera, petos, máscara, rodilleras para receptor y bolas de béisbol.

En 1950, Guatemala organizó los Juegos Centroamericanos y del Caribe, que fueron inaugurados en el Estadio Minerva, Hipódromo del Norte. Tres años más tarde, debido a que los terrenos del Hipódromo pasaron a ser propiedad de la Municipalidad de Guatemala, se demolió el Templo de Minerva y parte de este espacio fue aprovechado para ampliar los graderíos del estadio.

Posteriormente, en 1976, año en que se iluminó el Diamante Minerva, fue rebautizado con el nombre de Diamante de Béisbol Enrique “Trapo” Torrebiarte, en homenaje a este distinguido deportista que defendió los colores del pabellón nacional durante 20 años.¹

2.1.2 Misión

Dar a los deportistas una educación, especial dentro del béisbol con instrumentos que permitan un excelente desarrollo físico intelectual y emocional. Fomentando en ellos amor a Dios y a su país, así como responsabilidad, disciplina y dedicación creando jugadores con amplios criterios integrales que los haga mejores seres humanos. (Fedebeis, 2008)

2.1.3 Visión

Ser reconocido como la institución rectora del béisbol federado, que dirige y gestiona de manera confiable, eficiente y con la calidad necesaria para la formación integral del desarrollo del béisbol nacional y el óptimo rendimiento de sus deportistas.

Promover el béisbol a través de torneos departamentales, nacionales e internacionales, implementando cursos para entrenadores y árbitros para la formación integral de los atletas, para el desarrollo del béisbol en todas sus facetas. (Fedebeis, 2008)

2.1.4 Objetivos

1. Promover la práctica del deporte del béisbol en sus diferentes manifestaciones.
2. Auspiciar el mayor número de jugadores, la integración de entidades deportivas como medio para lograr la salud del pueblo, la confianza en el

¹ (Ibarra, Beisbol Chapin, 2009)

futuro, el aplomo en la decisión, el orgullo nacional y la responsabilidad colectiva, atributos de todo el pueblo soberano y fuerte.

2.1.5 Funciones de la institución

La federación nacional de béisbol está constituida con el fin de velar por que el deporte del béisbol siga vivo en Guatemala.

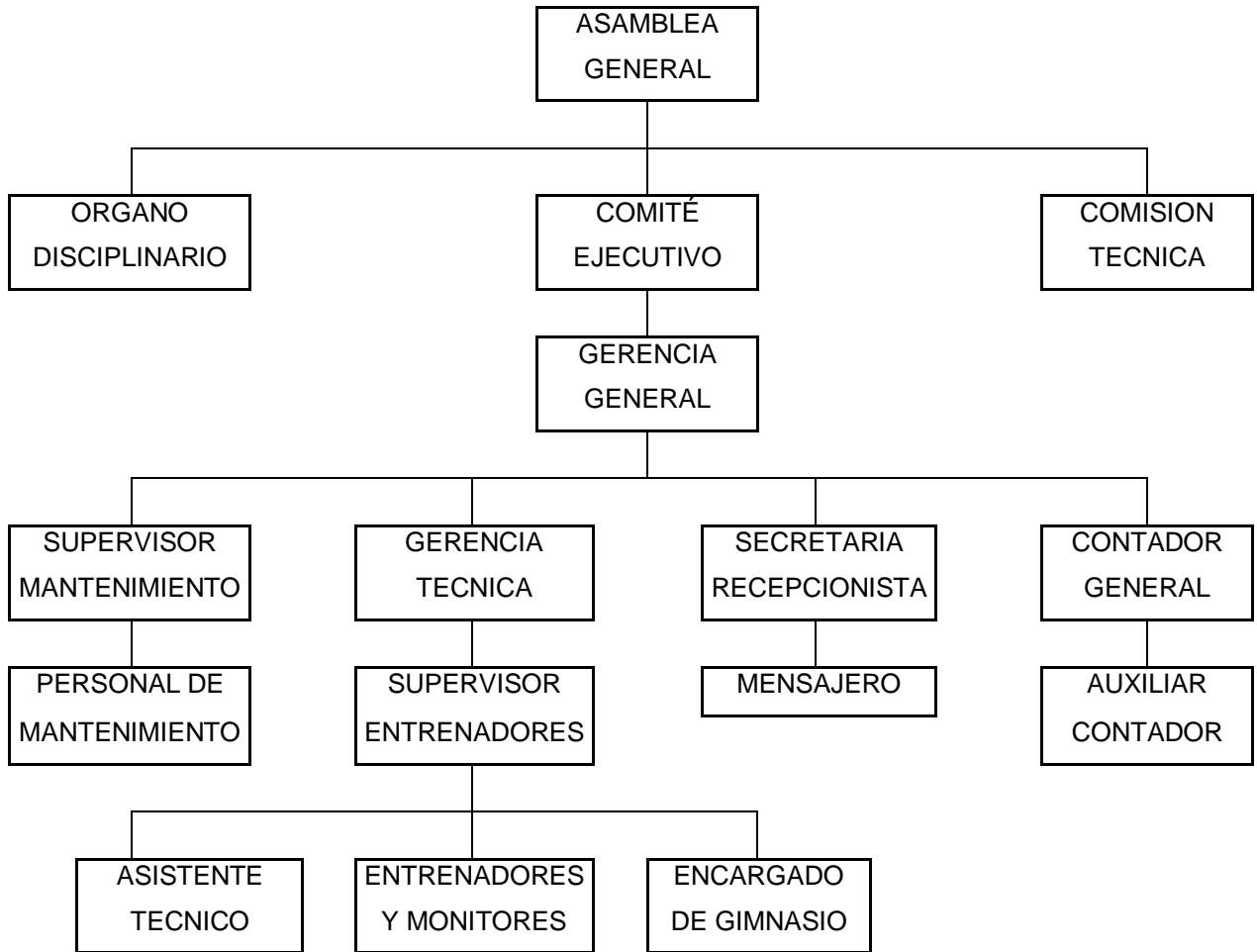
Conformar asociaciones departamentales, que a su vez son las encargadas de que el deporte se practique en cada rincón del país.

Generar eventos departamentales que miden el nivel de juego de los jugadores de todas las regiones para conformar selecciones nacionales.

Lograr la masificación del deporte a través de programas que pueden ir de la mano con instituciones como: DIGEF y Ministerio de Cultura y Deportes.

Por medio de los procesos de selección que incluyen jugadores de todo el país tener atletas de alto rendimiento. Esto se hace en conjunto con el Comité Olímpico Guatemalteco y Confederación Autónoma de Guatemala. (Guatemala, 1955)

2.1.6 Organigrama de la institución



Fuente: Federación Nacional de Béisbol

2.2 Comunicación

Según Berlo (1979). La comunicación es convertir al hombre en un agente efectivo que le permite alterar la relación original que existe entre sus organismos y su medio circundante.

Según Carlos Interiano (2003). La comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho efectivo el avance científico, tecnológico y en todos los sentidos de la vida. Por ello puede semejarse al plasma en donde en donde se desarrollan todas las relaciones sociales de producción de bienes materiales y espirituales.

Según Aristóteles (384 a.C.) El objetivo de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador a llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

2.3 Elementos de la comunicación

Aristóteles en su Retórica habló de tres elementos: el orador, el discurso y el auditorio, aunque en realidad en la actualidad se consideran más elementos como los siguientes:

2.3.1. Emisor y receptor

Podemos contemplar que, en el proceso comunicativo, las funciones de emitir y recibir un mensaje, son funciones intercambiables entre las personas participantes en el mismo. Emisor y receptor comparten un mismo código, en base al cual, pueden establecer una comunicación relativa a un referente real o abstracto que puede estar presente o ausente. Esta intercambiabilidad es marcada por el propio proceso bidireccional de la comunicación.

Según el modelo de Shannon y Weaver (1949), el emisor es una fuente que posee más o menos complejidad, mientras que el receptor se trata de un órgano de llegada. De acuerdo con Berlo (1987, p. 18), la fuente es "alguna persona o personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación". Según Hervás (1998, p. 12), el emisor es "el que emite el mensaje", mientras que el receptor es el destinatario del mensaje".

En el campo de la etología, la función primordial de la comunicación en el polo del emisor resulta ser la manipulación del receptor, mientras que en el polo del receptor, la función se centra en la interpretación de aquello que el emisor pretende, con el propósito de que éste obtenga la menor ventaja posible. Riba i Campos (1997).

2.3.2 Mensaje

Podemos considerar el mensaje como “la expresión escrita, verbal o no-verbal de una idea, un sentimiento o una emoción relativa a un referente real o abstracto (presente o ausente), utilizando, para ello, un código común para las personas que participan en el acto comunicativo” (Hernández Mendo y Garay, 2005).

Para Berlo (1987) el mensaje es “La expresión de las ideas (contenido), de una forma determinada (tratamiento) y mediante el empleo de un código. Este código realiza la función de transferir el contenido de la información de un sistema emisor a un sistema receptor, gracias a una transformación determinada, mediante un mensaje.

2.3.3 Codificación y descodificación

Berlo (1987, p. 33) define el código como "Todo grupo de símbolos que puede ser estructurado, de manera que tenga algún significado para alguien". Para Hervás (1998, p. 14), el código es "El conjunto de signos y reglas que se emplean y combinan", o también, "El conjunto de conocimientos comunes que poseen el emisor y el receptor".

Hay autores de modelos de comunicación que describen dos procesos, el de "codificar" (el emisor realiza esta tarea) y el de "descodificar" (el receptor efectúa esta labor). Así para McQuail y Windhal (1997, p. 33), la codificación se produce cuando "El mensaje es traducido a un idioma o código adecuado para los medios

de transmisión y los destinatarios pretendidos". Para Serrano (1992 p. 38) la codificación es " Un proceso de producción de mensaje por el emisor", mientras que el término "descodificar" significa "La re-traducción del mensaje con el fin de extraer su significado; es el uso del código por el receptor para interpretar el mensaje".

2.3.4 Retroalimentación

Podemos considerar la retroalimentación como "la información consecuyente a la comunicación y que permite que el emisor original cambie, modifique o altere las subsiguientes comunicaciones y/o comportamientos en función de las influencias ya producidas o que se tiene intención de producir en el entorno comunicativo". (H Mendo y Garay 2005).

La retroalimentación o feedback es según (McQuail, 1997) "Cualquier proceso mediante el cual el comunicador obtiene información acerca de si, y cómo, el pretendido destinatario ha recibido de hecho el mensaje". Esta información puede favorecer la variación de la conducta de comunicación ulterior. Para Serrano (1992, p. 44), el feedback representa "Una información procedente del receptor como respuesta al mensaje recibido y que tiene una influencia sobre el comportamiento subsiguiente del emisor original".

2.3.5 Contexto

Según Serrano (1992), "El contexto está formado por un grupo de factores de carácter psicológico, sociológico y físico, que conforman el entorno en que se desarrolla el acto comunicativo (relación + transmisión)". Dentro de él se distinguen el contacto, el referente y el entorno ecológico, biológico, sociológico y psicológico de la relación. Para Hervás (1998, p.20), el contexto es "El conjunto de datos y circunstancias que condicionan o rodean al mensaje, emisor."

2.3.6 Canal

Para Serrano (1992), "El canal es el medio físico gracias a cuya estructuración, se transmite el mensaje, a diferencia del contexto que alude a la situación en que el mensaje es producido por el emisor e interpretado por el receptor".

Berlo (1987) define el "canal" como, formas de en codificar y decodificar mensajes, vehículos de mensajes, y medio de transporte. Por su parte Shannon (1949) lo considera como "Una vía de circulación".

2.4 Comunicación Interna

Según Capriotti (2009, p. 39). La comunicación interna es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades.

Según Brandolini y González Frígoli (2009, p.28) La comunicación interna es una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje.

2.5 Comunicación externa

La comunicación externa es la transmisión de información fuera de la empresa o institución, destinada al público externo (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés entre otros).

Dicho de otra forma, es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. En este sentido el autor generaliza el esfuerzo comercial y

publicitario con este tipo de comunicación, impulsando una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales (Fernandez Collado, 1991).

Es aquella que denota la emisión de mensajes comerciales a través de los instrumentos de marketing que tienen como principal función “comunicar”. Enfocando en este sentido únicamente el aspecto comunicacional y de negocio que se encuentra implícito en este mecanismo de información hacia el exterior. (Razón y Palabra)

2.5.1 Objetivo

1. Mejorar de la imagen institución.
2. Gestión del diálogo de la institución con el público.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

En este proceso comunicativo entran en juego la imagen, la imagen del sector y la reputación de la institución. El aprovechamiento de los medios informativos como instrumento de promoción dependerá de la voluntad de comunicar de la empresa.

En este sentido, podemos resumir en tres los casos en los que se establecen relaciones entre una institución y los medios de comunicación, sea para contactar por primera vez o para mantener y fortalecer un vínculo ya existente:

Acciones puntuales, corresponden a una oportunidad concreta como el lanzamiento de un evento o contrato importante. El impacto en los medios, los contactos posteriores, las peticiones de información que lleguen a la institución y el resultado económico de la acción son indicadores del interés que suscita el proyecto difundido.

Las ferias y eventos son entornos comunicativos que interrelacionan a los diferentes públicos objetivo de una institución. Las relaciones con los medios serán una herramienta más y conviene conocer los recursos que la organización pone a disposición de los espectadores.

Por último, las relaciones con los medios se inscriben en una estrategia real de penetración en un mercado a largo plazo. En este caso las acciones suelen contar con el asesoramiento de expertos, bien de una consultoría de comunicación. (Vásquez Díaz, 2010, Pág. 30)

2.5.2 Funciones

“Dentro y fuera de una organización, la comunicación cumple con funciones que ninguna otra actividad podría realizar y que abarcan desde lo más simple hasta lo más complejo. A continuación se presentan las funciones que la comunicación externa desempeña:

- Relación con los medios de comunicación, lo que incluye desde redactar una nota de prensa u organizar una rueda de prensa hasta hacer de portavoz.
- Gestión de la publicidad.
- Organizar la coordinación de los mensajes publicitarios en todos los soportes.
- Gestión de los contenidos corporativos en Internet.
- Gestión de la responsabilidad social corporativa.
- Relaciones institucionales.

- Patrocinio y mecenazgo.
- Diseño y ejecución de eventos.
- Elaboración de publicaciones para la calle.
- Apoyo a las tareas de marketing “. (Ruiz Cervantes 2009: p.44)

2.6 Comunicación deportiva:

Como menciona (Alcoba 1993: p.17) “el deporte, hoy, es la actividad humana más difundida y realizada. No hay un lugar de la tierra donde no se conozca el deporte.

Por tanto, no es uno solo e indivisible, sino la suma de conceptos ajustados a una forma de vida dentro de las restantes actividades del ser humano”.

El sitio de internet (<http://www.idiomaydeporte.com/genera1.htm>) indica que “el deporte moderno se ha convertido en un fenómeno social, en un elemento que define la historia contemporánea de los siglos XX y XXI.

Presenta numerosos aspectos dignos de estudio por las diferentes ciencias del deporte, pero uno de sus aspectos llamativos reside en su relación con la comunicación social”. Razón por la cual se ha originado el concepto de comunicación deportiva.

2.7 Medios de comunicación masivos en el deporte:

Para (Acosta, 1998) este tipo de comunicación es importante para promocionar los eventos que tiene cada deporte, mantener informada a la población es la clave para dar a conocer el deporte y hacer que las personas lleguen a los recintos deportivos.

Una comunicación masiva, significa llevar un mensaje con la intención de informar al público, crear un criterio sobre algo, influir en comportamientos y reforzar moldes preconizados además de intercambiar opiniones al respecto de un tema.

2.7.1 La televisión

La televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usada por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento (Fernandez, 1994).

La televisión es uno de los medios con mayor presencia en la sociedad, lo que ha llevado a considerarla como uno de los medios básicos de la comunicación social, lo cual repercute para que se contemple como el medio que dirige nuestra cultura y los valores que en ella se movilizan. “el poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción visual” (Cerezo, 1994).

2.7.2 La radio

La radio es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere de una planeación para que se logre una radiodifusión; esta se define como un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos.

A la radio se le considera un elemento a la que se le ha dado por llamar “Comunicación Social”, debido a que tiene la posibilidad de poner en relación a grupos sociales grandes, incluyendo diversidad de culturas, gustos incluso religiones (Romo Gil, 1987).

2.7.3 Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes.

Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la web 2.0 y la construcción de opinión en un entorno digital (Cabrera, 2010, Pág. 117)

En la antropología inglesa, son estructuras de interacción social, caracterizada por el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. El concepto de red social, atendiendo a la definición proporcionada por Wikipedia, se ha utilizado durante más de un siglo para denotar conjuntos complejos de relaciones entre miembros de sistemas sociales en todas las dimensiones, desde el ámbito interpersonal hasta el hecho de superar fronteras.

La red social es un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar un perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de diversas índoles, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010, Pág., 176)

2.7.4 Sitio Web

Oliver Begoña: Empezando por su definición, consideramos una página web a un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. Es algo a lo que estamos acostumbrados a acceder si leemos este artículo pero no todos conocen realmente su funcionamiento.

A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de Internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual. Estos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros.

Una página web necesita un lugar donde alojarse para que cuando el usuario solicite la información desde su navegador, la información que esta contiene se cargue y aparezca en el ordenador. Es por ello que los sitios web se encuentran en un servidor web o host, que podría definirse a grandes rasgos como un gran ordenador que entrega el contenido cuando se solicita por la red. Este mismo servicio de almacenamiento se conoce como hosting.

2.7.4.1 Tipos de página web

Básicamente existen dos tipos de páginas web: estáticas y dinámicas. Las estáticas forman parte de épocas anteriores, puesto que son de contenido fijo y no son aptas a actualizaciones constantes. En el caso de las dinámicas, pueden ser construidas en HTML o en otra extensión, como por ejemplo PHP. En este último caso se permite la interacción en tiempo real, apto para algunas páginas web con estas necesidades específicas, como pueden ser los foros.

2.7.4.2 Elementos principales de una página web

Los elementos principales en una página web son:

- Texto: a veces redactado por un único autor y otras veces por los usuarios de la misma en el caso de algunas páginas dinámicas con lenguaje como php.
- Imágenes: gif, jpg y png son los tres formantos que suelen utilizarse normalmente.
- Audio y vídeo: suele utilizar las extensiones midi, wav o mp3. También se utilizan las incrustaciones de archivos almacenados en otros sitios, como por ejemplo se hace al añadir vídeos de Youtube.

2.8 Relaciones públicas

Las relaciones públicas (RR.PP) son una herramienta de la mezcla de promoción o comunicación que consiste en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como ante sus propios trabajadores.

“Las relaciones públicas son las actividades, actitudes o comportamientos de que se vale una organización o individuo para intentar influir, modificar o mejorar las actitudes y el comportamiento del público, espectadores, medios, patrocinadores, dirigentes del deporte y autoridades gubernamentales, a través de un proceso adecuado de comunicación, con el propósito de realzar la imagen de un determinado programa deportivo, de las organizaciones deportivas o de las personas involucradas en él” (Acosta 1998: p.131).

2.8.1 Importancia

La importancia de las relaciones públicas es que al crear y mantener una imagen positiva de la empresa ante el público en general, le permite realizar una buena promoción de ésta, lo que a su vez le genera un clima favorable en la interacción con la personas. Mientras que al crear y mantener una imagen positiva de la empresa o institución ante sus trabajadores, le permite mantener una buena relación con éstos, lo que a su vez le genera un buen ambiente o clima laboral.

Una de las principales características de las relaciones públicas es que, a diferencia de la publicidad, se trata de una promoción o comunicación no pagada o, en todo caso, de bajo costo, sin que ello signifique que tenga una menor efectividad que la publicidad en la promoción de la empresa.

Incluso, una buena campaña de relaciones públicas podría permitirle a una empresa llegar a tal cantidad de público y con tal credibilidad, que ni la mejor campaña publicitaria que estaría en condiciones de pagar podría brindarle².

2.8.2 Objetivos

1. Dar forma o redefinir la reputación de la empresa o institución.
2. Posicionar o reposicionar una empresa o institución.
3. Lanzar un producto o marca nueva.
4. Difundir noticias sobre una marca, empresa o institución.
5. Cambiar actitudes, opiniones o comportamientos de audiencias.
6. Crear relaciones de marca más fuertes con los empleados, accionistas gobierno, miembros de asociaciones y medios de comunicación.
7. Crear altos niveles de satisfacción del cliente.
8. Crear emoción en el mercado (larueding.com, 2016).

2.9 Generación de noticias

Representa la forma más clara de publicidad. Es una acertada estrategia comercial generar una noticia que atrae a los medios, que sea de interés para introducir un producto o la apertura de una nueva oficina en determinada localidad. (<http://www.wbipr.org/comunica.html>).

² www.crecenegios.com

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Método y tipo de investigación:

El método seguido dentro de la investigación fue el deductivo. La investigación utilizada fue la de campo que corresponde a lo que se necesitaba conocer, de acuerdo con Sabino (2005) , es el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas de investigación conocidos lo cual permite al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

Los datos manejados por el tipo de investigación que se realizó fueron el cuantitativo y cualitativo conceptualizado por Piloña (2009: p.14) como la “recolección de datos con instrumentos que faciliten el acopio, el ordenamiento, la codificación, sumatoria y análisis estadístico de los mismos. Se basa en observaciones, ideas, preguntas o hipótesis previas que deben ser probadas o comprobadas durante el proceso sistematizado de la investigación, para finalmente generalizar y difundir los resultados”.

3.2 Objetivos:

General:

Diagnosticar y efectuar una propuesta de comunicación externa para la Federación Nacional de Béisbol de Guatemala.

Específicos:

1. Establecer si existe comunicación externa dentro de la Federación Nacional de Béisbol.
2. Conocer si los recursos destinados para la comunicación externa de la Federación están siendo utilizados de manera correcta y si estos están dando los resultados requeridos.
3. Conocer el ¿Por qué? de la poca cobertura de los medios de comunicación.

3.3 Técnicas:

Se realizó una investigación bibliográfica-documental y una encuesta.

3.4 Instrumentos:

En la recopilación de información se utilizó: comentarios y críticas de expertos en el deporte, fichas de resúmenes y de síntesis. Los cuestionarios fueron necesarios para conocer el pensar de los aficionados, medios de comunicación y jugadores. Se utilizó un cuestionario con 10 preguntas cerradas dirigidas a dirigentes deportivos, un cuestionario con 10 preguntas abiertas para jugadores y un cuestionario de 5 preguntas cerradas para medios de comunicación.

3.5 Población o Universo:

Las personas involucradas en esta investigación fueron dirigentes deportivos, jugadores del béisbol de liga mayor de la ciudad capital y periodistas interesados en el béisbol nacional.

Los equipos participantes en torneos de liga mayor capitalina a lo largo de los años no han superado la cantidad de 7 equipos. Los aficionados al béisbol son personas que jugaron, juegan o que tienen a algún familiar o conocido involucrado con el deporte.

Actualmente hay 7 equipos participantes con 24 jugadores cada equipo lo que nos da un total de 168 jugadores en este torneo.

Con respecto a los medios de comunicación, en la actualidad existen alrededor de 12 medios de comunicación con renombre de estos 12 medios únicamente 4 de ellos publican información acerca del beisbol nacional y esto debido a que cada uno tiene un periodista que le interesa la información del beisbol.

3.6 Muestra:

Para seleccionar la muestra, se aplicó el criterio que establece (Randford 1993. p.42). “La representatividad de la muestra significa, en términos intuitivos, que la muestra es un buen reflejo de la población, una especie de reducción de ésta. La aleatoriedad de la muestra es un factor importante para que pueda considerarse una réplica, en pequeña escala”.

Tomando como base este criterio se tomó muestra el torneo de liga mayor capitalina, incluido a los 7 dirigentes de cada equipo, y con el tema de jugadores se toma una muestra de 20 jugadores que representa un 12 por ciento del universo, tomando en lo que dice Cerezo Ruiz (1973), un 10 por ciento de la población puede ser la muestra

Los equipos involucrados en la investigación fueron: Nacionales-Mavericks, Vikingos, Grand Slam, Sport Depot, Universidad de San Carlos de Guatemala, Huracanes y Yankis.

Con respecto a los medios de comunicación fueron tomados en cuenta los cuatro periodistas que se interesan por el béisbol nacional: Alan Paolo Car (La Red Deportiva), Rodrigo Molina (Ciudad Deportiva), Javier Cuque (Siglo Veintiuno) y Max Pérez (Diario de Centroamérica)

3.7 Procedimiento:

Fueron tres cuestionarios los utilizados en esta investigación el primero con diez preguntas cerradas para los dirigentes deportivos, el segundo un cuestionario con diez preguntas abiertas para jugadores y el tercero un cuestionario con 5 preguntas cerradas para periodistas.

Luego de terminar la elaboración de los cuestionarios se dio paso a efectuar el trabajo de campo en las instalaciones del diamante Enrique Trapo Torrebiarte ubicado en la zona 2 capitalina, ya con esto se dio el procesamiento, tabulación y análisis de la información obtenida.

Para la interpretación y descripción de los datos recopilados por medio de los cuestionarios se utilizó la técnica de la estadística descriptiva. Ya que esta abarca la realización de cuadros que presenten la tabulación de datos obtenidos en las encuestas y entrevistas, para una futura interpretación. Además, se realizaron gráficas para una mejor comprensión de los cuadros que se elaboraron.

Capítulo IV

Descripción, análisis e interpretación de los resultados

A continuación se detalla el análisis y se realiza la interpretación de los resultados obtenido con las encuestas realizadas:

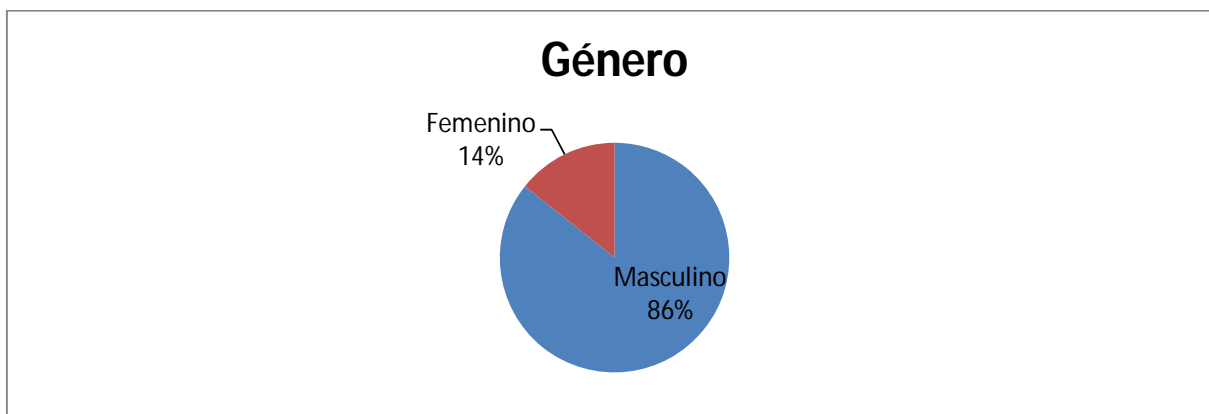
4.1 Dirigentes deportivos de los equipos participantes en el torneo

Género de dirigentes encuestados

Tabla Género

Género	Personas encuestadas	%
Masculino	6	86
Femenino	1	14
Total	7	100

Grafica Género



Fuente: Elaboración propia

Descripción

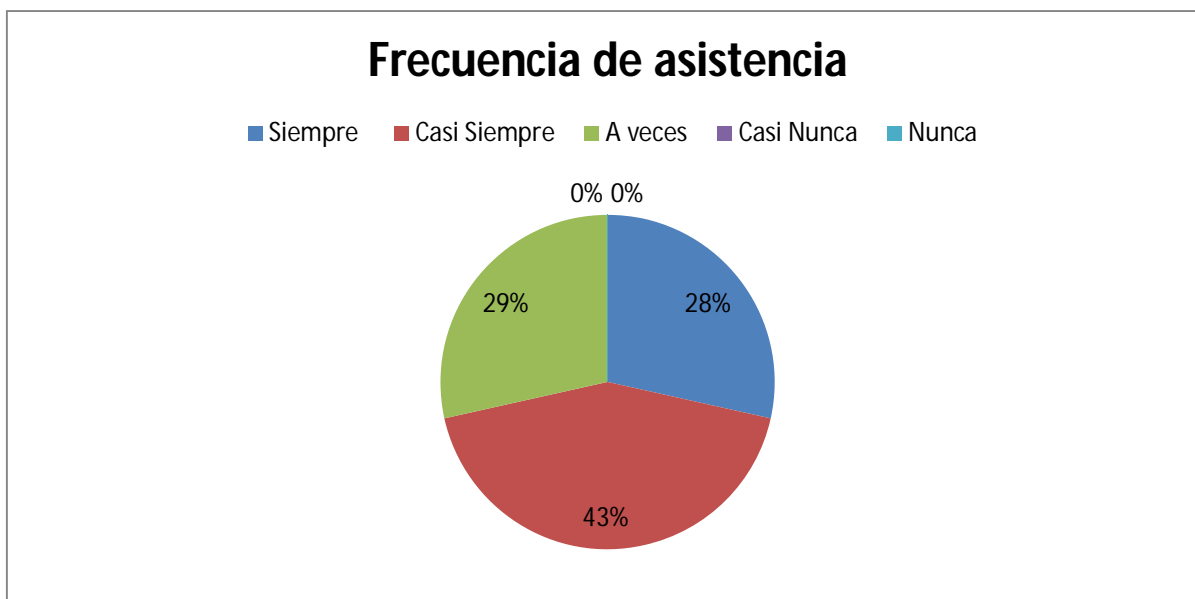
En la gráfica anterior podemos notar que el 86% de los dirigentes son del género masculino y que únicamente un 14% pertenece al género femenino. Esto se debe a que la mujeres tienen cabida dentro del deporte hasta los 13 años, esto debido a reglas internacionales.

1. ¿Con que frecuencia asiste al diamante Enrique Trapo Torrebiarte?

Tabla 1

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	2	28
Casi siempre	3	43
A veces	2	29
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	7	100

Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia

Descripción

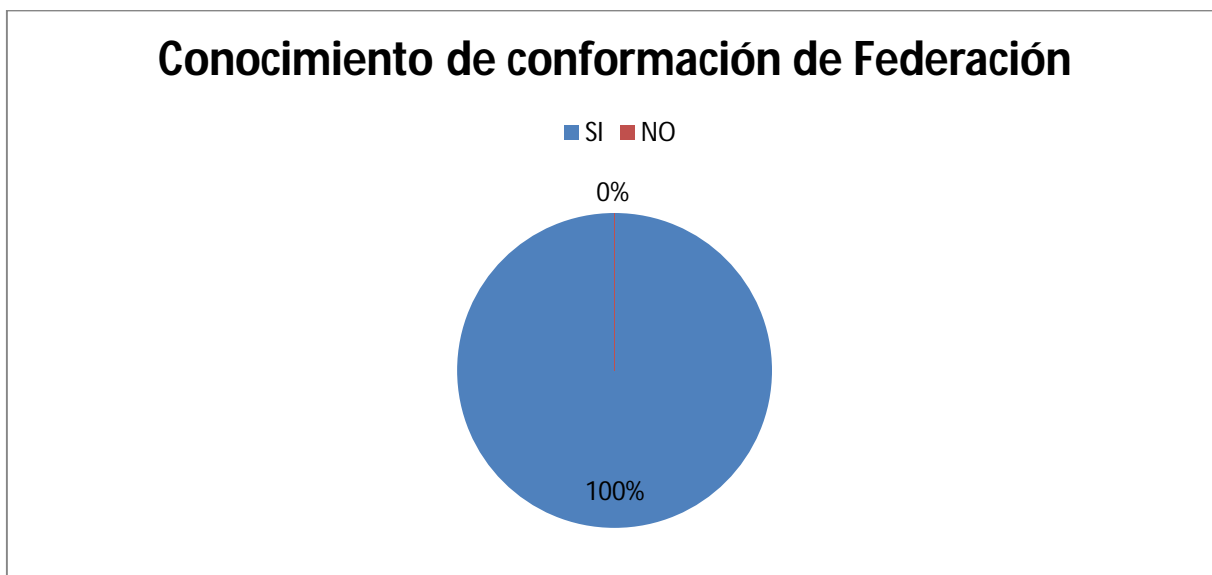
En la gráfica anterior podemos apreciar que el 28 por ciento de los dirigentes llegan siempre a los encuentros, el 43 por ciento casi siempre y el 29 por ciento a veces. Con esto nos podemos dar cuenta que incluso siendo dirigente la voluntad o el deseo de asistir a un encuentro de liga mayor de béisbol es muy bajo. Si tomamos en cuenta que tres de los siete dirigentes tienen hijos jugando en el equipo que dirigen podemos analizar que asisten por ver a su familiar y no tanto por ser atraídos hacia el recinto deportivo.

2. ¿Conoce como está conformada la Federación Nacional de Béisbol?

Tabla 2

Respuesta	Cantidad	%
SI	7	100
NO	0	0
Tota	7	100

Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia

Descripción

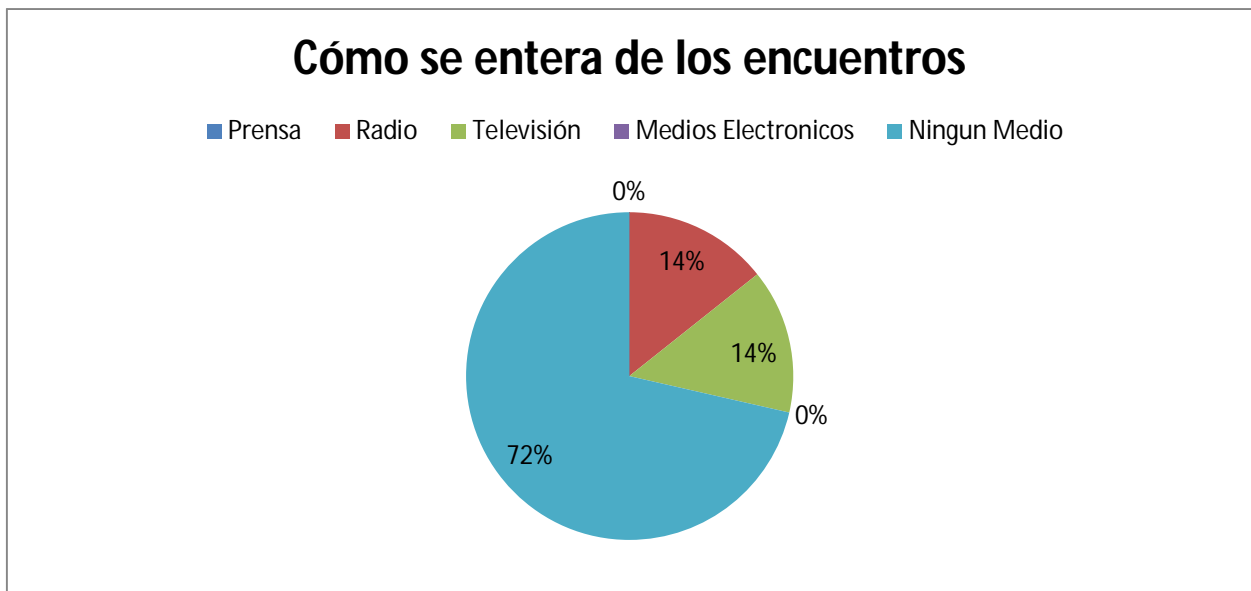
Con el conocimiento de cómo está conformada la Federación Nacional de Béisbol nos podemos dar cuenta que los dirigentes deportivos tienen claro quienes son los dirigentes que manejan la Federación así como el personal administrativo de la institución. Esto debido a que tienen ya varios años dentro del medio y que muchos cuentan con una amistad de años.

3. ¿Cómo se entera de los encuentros que se realizan cada semana?

Tabla 3

Respuesta	Cantidad	%
Prensa	0	0
Radio	1	14
Televisión	1	14
Medios Electrónicos	0	0
Ningún Medio	5	72
Total	7	100

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia

Descripción

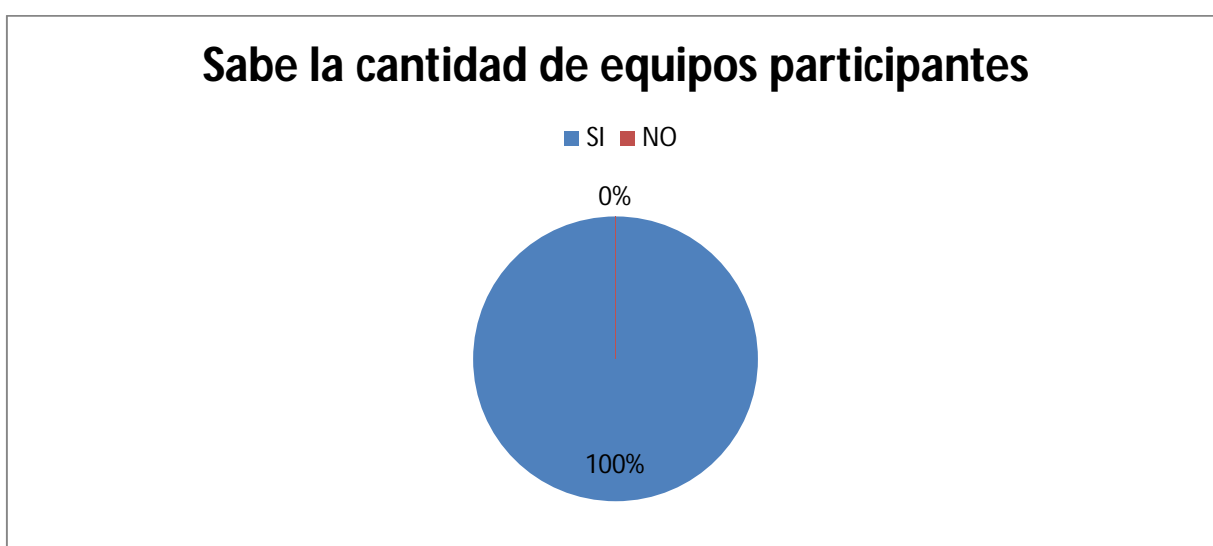
Es preocupante ver como los mismos dirigentes de no se enteran de los juegos de sus equipos a través de medios de comunicación, únicamente el 14 por ciento escucha información en medios de comunicación y el 72 por ciento aduce no saber nada del torneo de béisbol mayor en a través de medios de comunicación. Esto se debe a la poca cobertura que existe por parte de los medios de comunicación lo que implica que no se vea información en ellos.

4. ¿Sabe cuántos equipos juegan en el torneo mayor?

Tabla 4

Respuesta	Cantidad	%
SI	7	100
NO	0	0
Total	7	100

Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia

Descripción

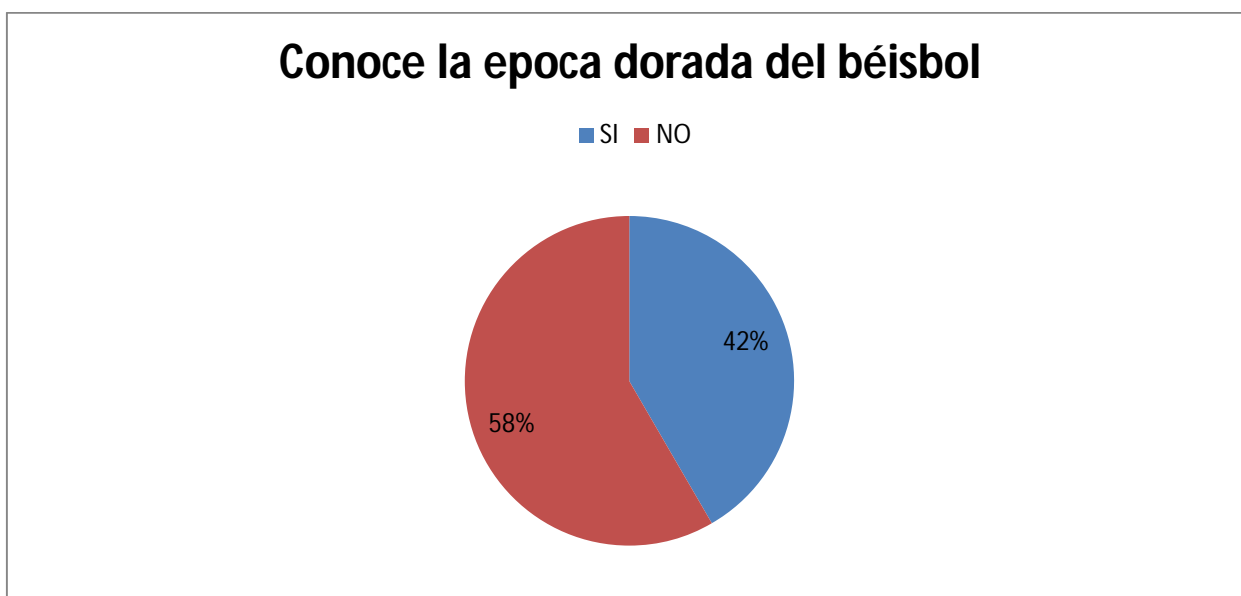
Acerca del conocimiento de cuántos equipos participan en el torneo de liga mayor el 100 por ciento de los dirigentes tienen el conocimiento exacto de la cantidad de equipos incluso de la cantidad de jugadores que participan en cada equipo, esto se debe a que en su mayoría los equipos tienen más de una temporada dentro de los torneos de liga mayor.

5. ¿Sabe cuál fue la época dorada del béisbol nacional?

Tabla 5

Respuesta	Cantidad	%
SI	5	42
NO	2	58
Total	7	100

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia

Descripción

Tomando en cuenta que el béisbol en los años 70's le dio a nuestro país muchos triunfos a nivel nacional e internacional y que en esa época el lleno del estadio era al 100%, es lamentable como únicamente el 58 por ciento de los dirigentes conocen un poco de información acerca de este tema, el 42 por ciento restante no tiene conocimiento acerca del tema.

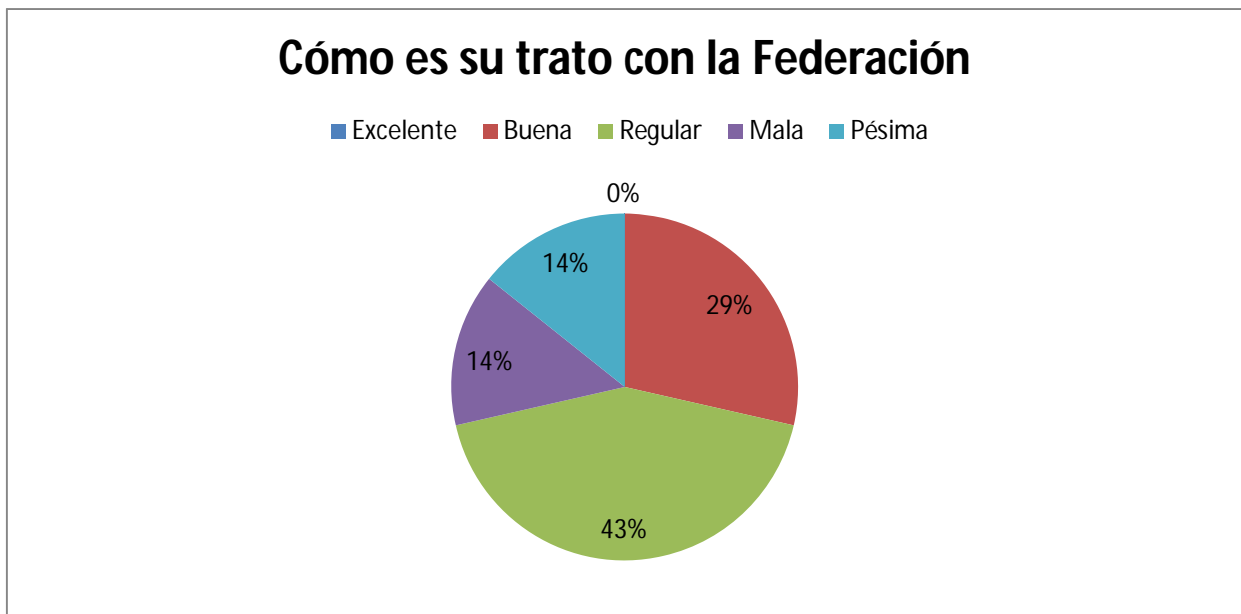
Actualmente hay manager que son ex jugadores que pertenecieron a esta época dorada y es allí en donde la preocupación es aún peor ya que deberían de ser las personas que transmitan esa información a las nuevas generaciones.

6. ¿Cómo es la comunicación de la Federación con su persona?

Tabla 6

Respuesta	Cantidad	%
Excelente	0	0
Buena	2	29
Regular	3	43
Mala	1	14
Pésima	1	14
Total	7	100

Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia

Descripción

Como podemos observar en la gráfica anterior únicamente un 29 por ciento de los dirigentes asumen que el trato con la federación es bueno, lo que nos deja más del 70 por ciento de los dirigentes teniendo un trato con la federación entre malo y pésimo.

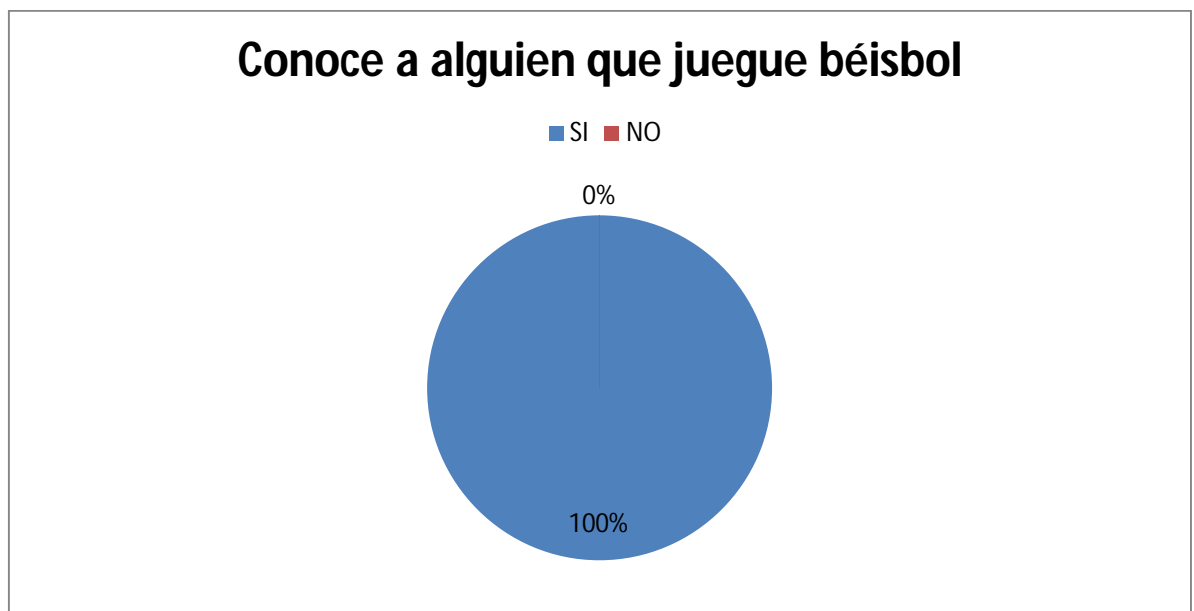
Esto sin dudar lo afecta en la comunicación y demuestra la poca o nada información y atención que hay de parte de la federación hacia los dirigentes

7. ¿Conoce a alguien que juegue béisbol?

Tabla 7

Respuesta	Cantidad	%
SI	7	100
NO	0	0
Total	7	100

Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia

Descripción

Ser dirigente deportivo en la rama del béisbol no es una tarea que alguien se adjudique únicamente por amor al deporte, en esta grafica podemos ver como todos los dirigentes tienen un conocido que juegue béisbol y en su mayoría son hijos o familiares cercanos, esta es una de las razones que los hace estar allí.

Y por estar cerca de sus hijos o por tradición familiar aceptan ser manager o coach de algún equipo.

8. ¿Recibe algún tipo de información de parte de la federación con respecto a resultados?

Tabla 8

Respuesta	Cantidad	%
SI	2	29
NO	5	71
Total	7	100

Gráfica 8



Fuente: Elaboración propia

Descripción

Siendo dirigentes deportivos únicamente el 71 por ciento recibe información acerca de los resultados de su equipo, el 29 por ciento que recibe la información indica que es porque lo solicitan y a pesar de ello la información no llega con la inmediatez que debería.

Esto debido a que dentro de la Federación no hay una persona o departamento especializado para este tema.

9. ¿Considera que es necesario un canal por medio del cual la Federación haga públicos sus encuentros de liga mayor?

Tabla 9

Respuesta	Cantidad	%
SI	7	100
NO	0	0
Total	7	100

Gráfica 9



Fuente: Elaboración propia

Descripción

El 100 por ciento de los dirigentes deportivos coinciden con que es necesario un medio por el cual la federación pueda hacer públicos los calendarios, resultados y eventos que se realizan.

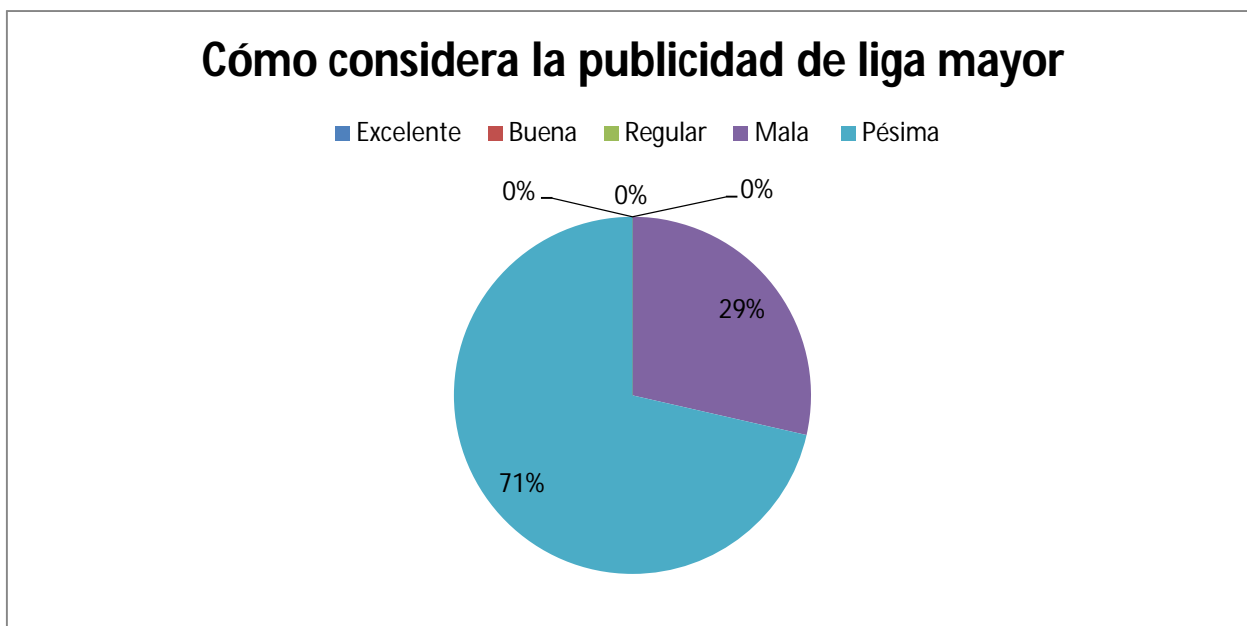
Y teniendo en cuenta que en la actualidad la mayoría de cosas están relacionadas con la tecnología sería ideal que el medio de comunicación sea digital.

10. ¿Cómo considera la publicidad de los encuentros del torneo de liga mayor?

Tabla 10

Respuesta	Cantidad	%
Excelente	0	0
Buena	0	0
Regula	0	0
Mala	2	29
Pésima	5	71
Total	7	100

Gráfica 10



Descripción

Dentro de los dirigentes deportivos el 100 por ciento considera que la publicidad para los encuentros de liga mayor es mala o como muchos lo comentaron al momento de ser encuestados cual publicidad aduciendo con esto que el tema publicitario es nulo. Y que el renglón destinado para la propaganda del deporte debe de ser bien utilizado e iniciar con la publicidad de los encuentros.

4.1.1 Análisis

Con la encuesta presentada a representantes deportivos podemos concluir que más del (80%) de ellos son de género masculino, esto debido a que las mujeres pueden practicar el deporte hasta los 13 años, lo que hace que luego de esta edad emigren hacia otras disciplinas deportivas.

La frecuencia con la que los representantes asisten a los encuentros deportivos es muy poca y de acuerdo a su opinión es por falta de motivación como: buena comida, mejores instalaciones, etc.

El conocimiento de los representantes con respecto a jugadores de equipos, personal administrativo y dirigentes de la Federación es excelente a pesar de eso y de la amistad que muchos comentan tener con la mayoría de estos, la comunicación es mala, esto debido a la falta de canales y personal destinado a esta labor.

Según los representantes la cobertura de encuentros por parte de medios de comunicación es muy poca y menos del (30%) de ellos ven o escuchan esto en medios nacionales, la opinión de los representantes es que se considere tener un canal de comunicación federativo para que tanto ellos como medios de comunicación estén enterados de los acontecimientos.

La mayoría de los representantes fueron o conocieron el pasado del béisbol nacional, por lo que comentan que el deporte ha estado abandonado y que ahora con la tecnología que existe sería bastante fácil posicionar el béisbol en un mejor lugar.

4.2 Jugadores activos, novatos y veteranos dentro del deporte

En esta parte de la investigación se muestran las respuestas realizadas a veinte jugadores activos del torneo de liga mayor, dentro de estos veinte jugadores se encuentran jugadores veteranos con años de experiencia como jugadores novatos dentro del deporte.

A continuación se describe cada una de las preguntas:

1. ¿Conoce a los demás equipos que participan en el torneo?

De los veinte jugadores entrevistados el cien por ciento comentó que tiene el conocimiento exacto de cada uno de los equipos y doce de los veinte comentan que han estado en por lo menos la mitad de los equipos participantes.

Los veinte dicen tener conocimiento del pasado del béisbol ya que alguien que llega a jugar a liga mayor es porque desde muy pequeño se desempeña en esta rama deportiva.

2. ¿Cómo se inició en la disciplina del béisbol?

De los veinte jugadores entrevistados, cinco comentan que se iniciaron en el béisbol gracias a la visita que el Club Yankis hizo en su establecimiento educativo, 8 de ellos comentan que es una tradición familiar y que desde el abuelo todos han jugado béisbol, cuatro llegaron por invitación de amigos que ya practicaban el deporte y los tres restantes no tienen claro por qué se iniciaron en el béisbol pero a la fecha lo que más les interesa es que sigan dentro del deporte.

3. ¿Ha sido abordado por medios de comunicación después de un juego de su equipo?

De los veinte entrevistados nueve comentan que si han sido abordados por periodistas pero únicamente si el partido que disputaron es la final del torneo, los veinte entrevistados comentan que durante el torneo regular de cada treinta partidos en uno ven a algún periodista, por lo que podemos analizar que la cobertura por medios de comunicación es casi nula.

Once de los entrevistados comentan que no han sido abordados en juegos del torneo de liga mayor pero si cuando han estado en selecciones que participan en torneos internacionales.

4. ¿Cuál es el motivante que lo hace jugar béisbol?

Los veinte entrevistados coinciden que el motivante más grande que los mantiene en el béisbol es la convivencia y la amistad que a lo largo de los años han ido creando con sus compañeros de equipos y que aunque no jueguen en el mismo equipo la amistad se mantiene a lo largo de los años.

Y que el hecho de ver un poco de publicidad de los encuentros motivaría no solo a los mismos jugadores, también serviría de motivante para medios de comunicación, aficionados y público en general.

5. ¿Cómo ve la afición que asiste a los encuentros del torneo de liga mayor?

Los veinte entrevistados comentan que la afición que ven en cada encuentro no pasa de las quince personas y que el 99% de estas personas son padres, novias, esposas o familiares de los jugadores y que únicamente en las finales se puede apreciar el doble de personas pero que de igual manera siguen siendo familiares o amigos de los jugadores.

Que la afición de cada equipo dejó de existir hace muchos años y que solo en torneos fuera del país saben lo que es jugar con público.

6. ¿Cuál es su percepción, sobre la comunicación externa del torneo de la Federación Nacional de Béisbol?

Doce de los veinte jugadores entrevistados comentan que no hay una comunicación por parte de la Federación, a pesar de existir un área de información pública en ningún momento hay una persona que pueda dar razón sobre algún tema.

Los otros ocho entrevistados catalogaron la comunicación externa como inexistente y que ni siquiera hay una persona que pueda proporcionarles un calendario de juegos, tabla de posiciones y demás datos estadísticos que son fundamentales en el béisbol.

7. ¿Cuál considera que es el principal problema por el cual no hay tanta publicidad por parte de los medios de comunicación?

El cien por ciento de los entrevistados culpan a la federación por la inexistente publicidad que existe en medios de comunicación, seis de ellos hicieron mención a la época dorada del béisbol cuando los medios de comunicación hablaban a diario del béisbol e incluso dedicaban suplementos completos para una jornada.

Doce de ellos comentan que en otras federaciones existe el área de relaciones públicas y que gracias a esta área los medios de comunicación y público en general se entera de todo lo que ocurre en esos deportes.

8. ¿Qué medios considera adecuados para hacer publicidad de los juegos del torneo de liga mayor?

Tres de los veinte entrevistados comentan que para ellos la televisión es el medio adecuado para dar información y publicidad acerca del torneo de liga mayor, seis comentan que cualquier medio de comunicación sería ideal a la falta de información y publicidad que se ve en esta época.

Once de los veinte entrevistados comentan que los medios digitales o electrónicos son los ideales ya que son la tendencia en esta época y que no tienen un costo tan elevado como lo son los otros medios.

9. ¿Considera que la publicidad debe de ser pagada por la federación o por empresas privadas?

Catorce de los veinte entrevistados comentan que la federación debe de ser la que pague la publicidad ya que está constituida para fomentar y masificar el deporte y que estando en silencio difícilmente mas jugadores llegaran a las filas de los equipos.

Los otros siete entrevistados comentan que debería de ser la iniciativa privada la que pague la publicidad al igual que en otros deportes, pero coinciden con que la federación debe de ser la impulsadora de un proyecto para lograr que las empresas vean nuevamente al béisbol.

10. ¿Cuáles son sus sugerencias para mejorar la publicidad y comunicación de los encuentros del torneo de liga mayor?

Dieciséis de los veinte entrevistados comentan que lo ideal es que la federación sea la encargada de hacer la publicidad, que contraten los servicios de una empresa para que pueda levantar la imagen del béisbol.

Cuatro de los veinte entrevistados comentan que sería interesante ver como cada uno de los equipos puede realizar sus gestiones con la iniciativa privada y de esa manera a través de patrocinios lograr tener su propia publicidad que al final de cuentas se vería reflejado para todos los equipos en cierta medida.

4.2.1 Análisis

Los jugadores entrevistados pertenecen a equipos de liga mayor y también a selección nacional, teniendo un largo recorrido por el béisbol de Guatemala ya que todos han pertenecido a procesos de selección desde muy pequeños, esto les ha permitido tener una clara visión de cómo funciona el deporte a la fecha.

Al tener este panorama el (100%) de los entrevistados dicen tener el conocimiento de en donde se está fallando por parte de Federación y de los mismos jugadores, comentan que la Federación da muy poco apoyo a los procesos, que no tienen los fogeos necesarios para poder prepararse y que esto genera que los jugadores se ausenten de los terrenos de juego.

El hecho de verse en un medio de comunicación como el jugador del mes o ser presentado como miembro de la selección nacional, es un motivante tanto para el jugador que está siendo presentado, como para el resto de los jugadores.

Aducen que los medios de comunicación se han alejado por el mal trato y por la falta de interés que la misma Federación ha mostrado hacia ellos, pero que a pesar de estos hechos, los medios de comunicación siguen muy anuentes y a la expectativa de lo que el béisbol trae para el futuro.

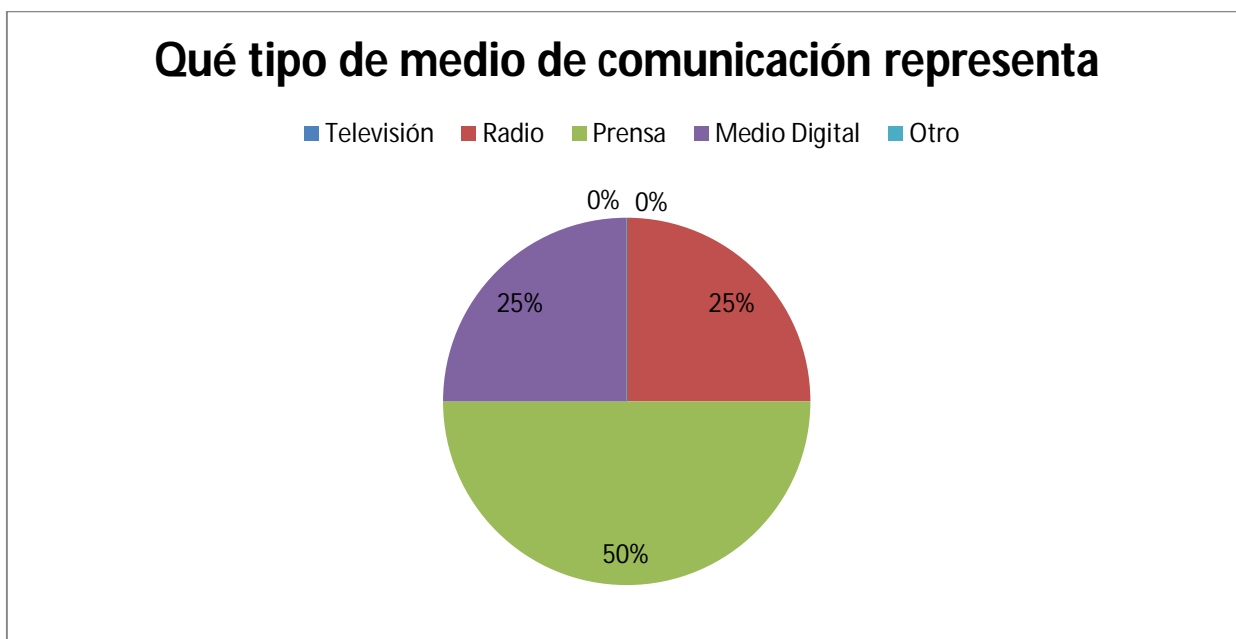
4.3 Periodistas interesados en el béisbol nacional

1. ¿A qué tipo de medio representa?

Tabla 1

Respuesta	Cantidad	%
Televisión	0	0
Radio	1	25
Prensa	2	50
Medio digital	1	25
Otro	0	0
Total	4	100

Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia

Descripción

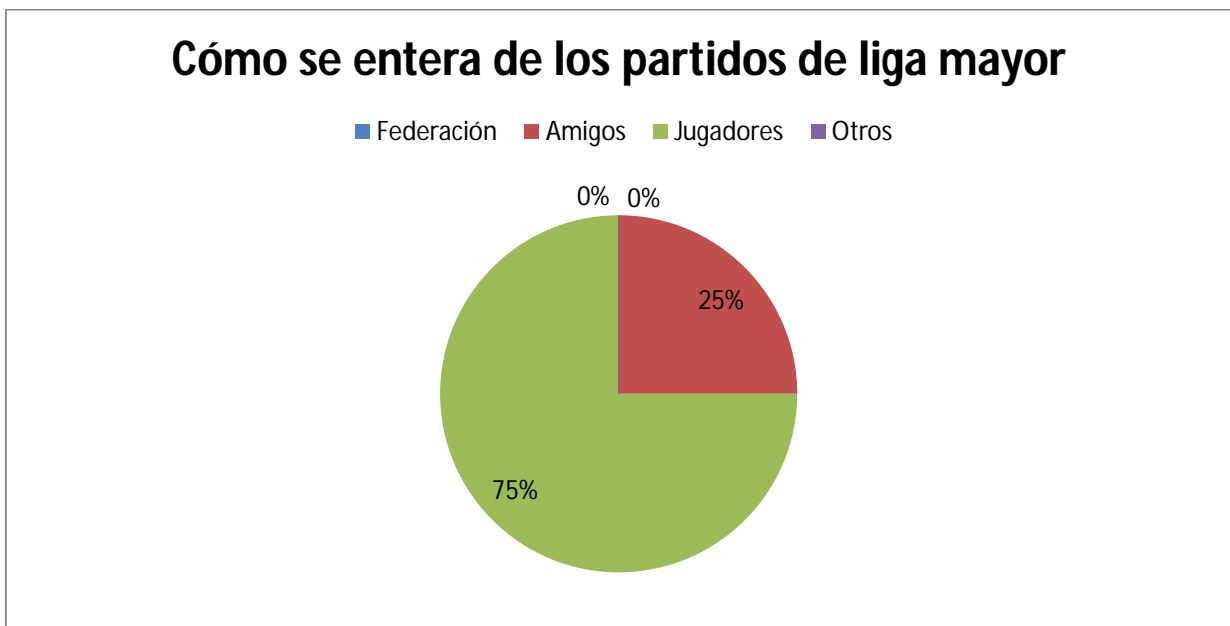
Con la gráfica anterior puedes ver que de los 4 medios interesados en el béisbol nacional no tenemos a ningún medio televisivo interesado, en radio tenemos a un medio interesado, en prensa dos medios interesados y en medios digitales un medio interesado. Por lo que vemos que el fuerte en medios de comunicación es prensa escrita.

2. ¿Cómo se entera de los encuentros de béisbol?

Tabla 2

Respuesta	Cantidad	%
Federación	0	0
Amigos	1	25
Jugadores	3	75
Otros	0	0
Total	4	100

Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia

Descripción

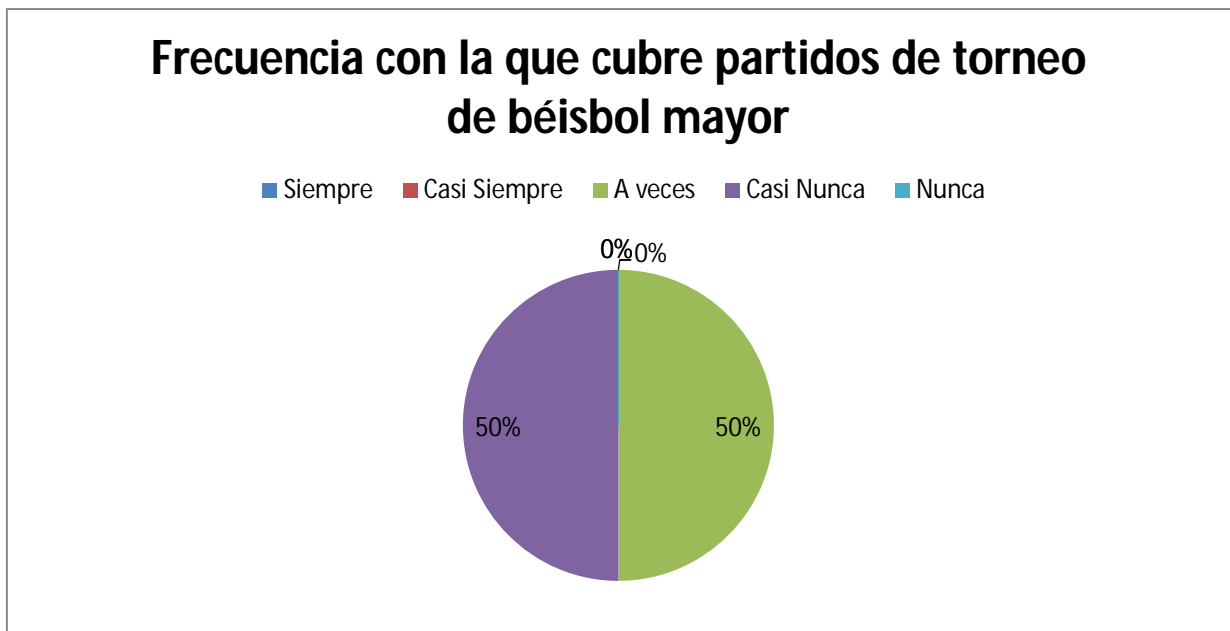
La grafica anterior nos demuestra que la información externa de parte de la federación hacia medios de comunicación es nula y que en el 75 por ciento de los casos son los mismos jugadores los difusores de la información, el 25 por ciento restante es informado por medio de amistades que por comentario del periodista sabemos que es hermano de un jugador del torneo de liga mayor.

3. ¿Con que frecuencia cubre partidos de liga mayor de béisbol?

Tabla 3

Respuesta	Cantidad	%
Siempre	0	0
Casi Siempre	0	0
A veces	2	50
Casi Nunca	2	50
Nunca	0	0
Total	4	100

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia

Descripción

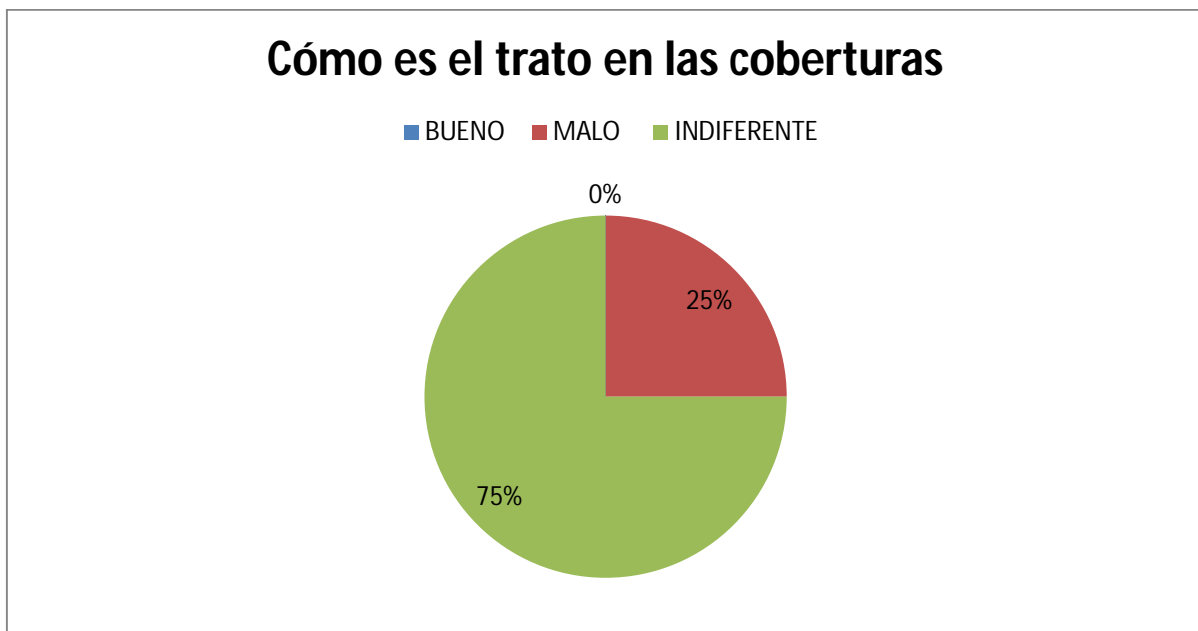
De los 4 periodistas interesados en el béisbol nacional 2 comentan que cubren los partidos a veces y 2 casi nunca, lo que demuestra que a pesar de tener el gusto por el deporte hay muy poca motivación para realizar cobertura de los encuentros del torneo de liga mayor, la mayor de los periodistas comentan que les interesa los juegos más interesantes y del puntero de la tabla aunque es bastante difícil tener esa información al día.

4. ¿Cuál es el trato que recibe al momento de hacer una cobertura de béisbol mayor?

Tabla 4

Respuesta	Cantidad	%
Bueno	0	0
Malo	1	25
Indiferente	3	75
Total	4	100

Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia

Descripción

Con la gráfica anterior podemos darnos cuenta que el trato a los medios de comunicación en coberturas de encuentros del torneo de liga mayor de béisbol no es nada bueno ya que uno de los cuatro encuestados y los tres restantes tachan el trato como indiferente.

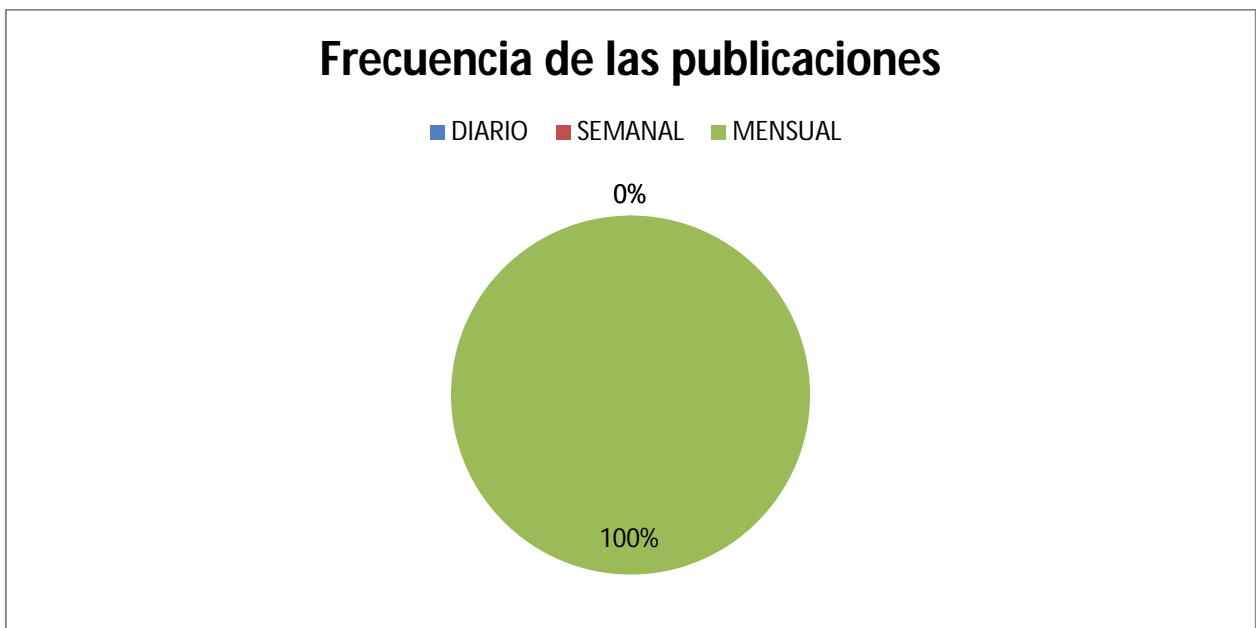
Dentro de sus comentarios están que no hay una persona con los conocimientos necesarios para poder atender un medio de comunicación y de ser un periodista nuevo que tenga que cubrir el béisbol le sería muy difícil por la falta de conocimiento con el deporte.

5. ¿Con que frecuencia publica información del béisbol mayor?

Tabla 5

Respuesta	Cantidad	%
Diario	0	0
Semanal	0	0
Mensual	4	100
Total	4	100

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia

Descripción

La cobertura de los medios de comunicación es casi nula ya que de los cuatro encuestados los cuatro marcaron la opción mensual comentando que durante el mes visitan los encuentros del torneo de béisbol mayor para dar cobertura una vez a lo máximo.

4.3.1 Análisis

De los periodistas encuestados ninguno pertenecía a medios televisivos, el (50%) pertenecen a medios escritos, por lo que este medio es el más interesado en el béisbol nacional, la información de los encuentros y demás actividades de la Federación Nacional de Béisbol es extra oficial ya que es alguno de los jugadores o amigo que les hace saber los detalles.

Por tal motivo la visita a los encuentros es esporádica ya que según ellos no pueden hacer una planificación de coberturas por la falta de información, a pesar de ello el (50%) asiste al terreno de juego al menos dos veces al mes.

Otra de las razones por la que los periodistas no dan cobertura a los encuentros de béisbol, es por la mala atención que reciben por parte de personal de la federación al momento de hacerse presentes, comentan que lo ideal es que al igual que en otras federaciones, hubiera una persona encargada de este tema y que fuera ella quien pueda proporcionarles información.

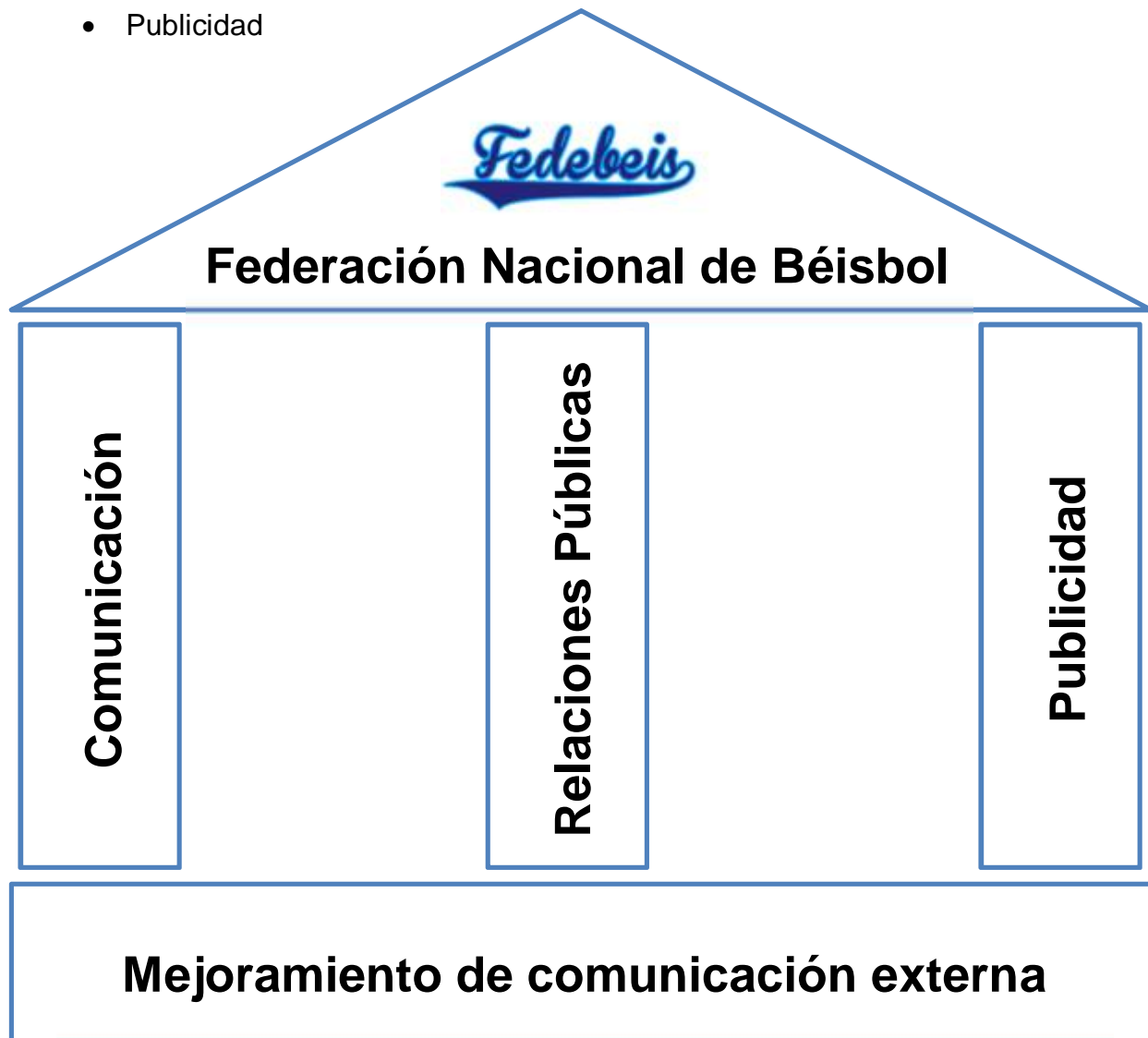
La publicaciones en sus medios son más esporádicas que las coberturas ya que no sobrepasa una publicación mensual, aunque comentan que esto no depende solo de la mala atención o de la poca información que obtienen, también depende de la calendarización de noticias que ya tienen sus medios.

Propuesta

Tomando en cuenta que las instituciones gubernamentales se rigen bajo un presupuesto que se define un año anterior, en el cual se proyecta el presupuesto por renglón. Se propone utilizar el presupuesto previsto en el renglón de publicidad y propaganda para el deporte (Guatemala, 1955), para iniciar un proyecto que cuenta con etapas a desarrollar a corto, y mediano plazo.

El proyecto estará fundamentado bajo tres pilares principales:

- Comunicación
- Relaciones públicas
- Publicidad



Comunicación

La comunicación dentro de la Federación Nacional de Béisbol de acuerdo a la investigación presentada se diagnostica como mala, tanto interna como externa, tomando en cuenta que esto es fundamental para la sobrevivencia de la misma, se propone:

- Realizar una campaña de comunicación para fomentar el amor al deporte, no a ligas, equipos o a la institución en primera instancia, ya que la imagen de la federación no es la mejor ante los ojos de los involucrados en el béisbol, esta campaña sería la base fundamental y que duraría a corto y mediano plazo.

Ejemplo:



- Campaña "Yo ♥ El Béisbol"
- La segunda campaña para que las personas inicien a reconocer la actividad de las ligas pequeñas, fomentando la participación de niños a un nuevo deporte, sería la presentación de los nuevos talentos en ligas pequeñas.

Ejemplo:



- Juguemos béisbol

- Dar a conocer el calendario de actividades, torneo y demás eventos de liga mayor y selección nacional, para que las personas sepan cuando y donde se juega y de esa manera asistir a los encuentros.

Ejemplo:



- Torneo Liga Mayor
- Realizar eventos como un “Festival de béisbol” en donde se incluya a todo el béisbol nacional y se llene de actividades como:
 - Torneos de menores y mayores
 - Equipos invitados (de preferencia internacionales)
 - Clínicas del deporte para público en general
 - Música
 - Comida

Ejemplo:



- Por último en el área de comunicación es necesario realizar una campaña institucional de la Fedebeis, con el fin de mejorar la imagen de la institución a todo nivel. Con las campañas y eventos mencionados anteriormente se inicia la campaña institucional, dando una nueva imagen de la Federación, con el deseo de ser incluyente, de dar a conocer el deporte y demostrar el potencial que se tiene a nivel nacional.

De realizarse un evento como el “Festival de béisbol”, se estaría tocando varios puntos beneficiosos para la institución:

- Torneos: Dar a conocer el potencial nacional y tener exhibición de juegos con equipos de otro nivel.
- Clínicas: Dar a conocer el deporte en distintos rincones del país con el fin de que más personas se vean involucradas en el.
- Música y comida: brindar un valor agregado a la visita de los aficionados a los recintos deportivos.

Ejemplo:



Relaciones Públicas

Al desarrollarse la parte de comunicación es importante llevar al mismo tiempo un plan de relaciones públicas, con el cual se busca conocer y mejorar la opinión de las personas que participan en las distintas actividades y campañas programas para ir midiendo el resultado que estas van teniendo.

Teniendo presente que los medios de comunicación que son de suma importancia para la federación nacional de béisbol y para el deporte en general, dentro del plan de relaciones públicas debe de considerarse iniciar el acercamiento con periodistas y medios de comunicación interesados en el béisbol para que inicien a dar coberturas a las distintas actividades.

Al tener el contacto con los periodistas y medios de comunicación se propone realizar conferencias de prensa para presentar los distintos eventos, con el fin de atraer más medios de comunicación de comunicación y lograr de esa manera la presencia y cobertura de los eventos.



- Conferencias de prensa y buena relación con medios de comunicación

Publicidad

Al desarrollarse los dos puntos anteriores es necesario iniciar con publicidad, al decir publicidad no es precisamente pautar en medios de comunicación, la parte de relaciones públicas se plantea precisamente para evitar la pauta en medios de comunicación y lograr una cobertura por parte de los mismos que ayude a promocionar los eventos en medios masivos.

En este apartado para publicidad la idea es poder genera una especie de artículos promocionales de los eventos, ligas, equipos, etc. Con el fin de lograr un mayor impacto en las personas que visiten los recintos deportivos y que puedan llevar se un recuerdo de la actividad.

Estos artículos pueden ser gratis o vendidos dependiendo del presupuesto asignado a la actividad o bien de los patrocinios que se puedan conseguir, la publicidad a través de afiches, volantes y demás artículos de bajo costo son importantes para poder dar a conocer las actividades con las personas que ya pertenecen al medio.



- Artículos promocionales de las campañas

Calendario de publicaciones para Facebook

	Resultados	Tabla de Posiciones	Calendario	Notas	Fotografías	Videos	Información institucional
Lunes	X	X		X			
Martes		x	X			X	
Miércoles					X		X
Jueves	X			X			
Viernes	X				X	X	X
Sábado	X	X					
Domingo	X				X		

Calendario de publicaciones para Instagram

	Resultados	Tabla de Posiciones	Calendario	Fotografías	Videos
Lunes	X	X		X	
Martes			X	X	
Miércoles				X	X
Jueves	X			X	
Viernes	X			X	X
Sábado	X				
Domingo	X				

El horario de las publicaciones queda pendiente en esta propuesta, esperando poder realizar una observación de acuerdo al grupo objetivo y a la reacción de los seguidores de la fan page de Facebook e Instagram.

Presupuesto de propuesta

Pago de Community manager (12 meses)	Q	36,000.00
Compra de artículos promocionales (Precio por ciento)		
Tazas	Q	1,200.00
Playeras	Q	4,500.00
Camisa Polo	Q	8,000.00
Coffe break para conferencia y presentación		
Torneo de verano	Q	1,500.00
Torneo de invierno	Q	1,500.00
Presentación de selección	Q	1,500.00
4 Mantas institucionales (1.80 * 0.80 mts)	Q	960.00
Compra de mantas para eventos		
Manta Vinílica 10X10 mts (Evento I)	Q	4,000.00
Manta Vinílica 10X10 mts (Evento II)	Q	4,000.00
Total Presupuesto anual	Q	63,160.00

○ **Como lograrlo**

Los primeros dos puntos de la propuesta son para desarrollarse a corto plazo, es necesario iniciar con la comunicación para que las actividades de la Fedebeis pueda darse a conocer, para esto se propone lo siguiente:

Iniciar con un sitio web en el cual se dedique una pestaña para cada una de las ligas, categorías, asociaciones departamentales, eventos, torneos y demás información conveniente para el béisbol nacional.

Los sitios web encuentran en un rango de Q 1,800.00 a Q 3,000.00 dependiendo de la complejidad, se propone que se compre el dominio www.FedebeisGuatemala.com y se realice un sitio web sobre una plantilla de Wordpress para que el manejo de la misma sea sencillo.

Al tener el sitio terminado, el siguiente paso a desarrollar una estrategia de redes sociales para que la divulgación de la información, actividades, campañas, etc., sea más rápida y efectiva, dejando las redes sociales como la información del día a día y el sitio web como punto de aterrizaje y medio de consulta para cualquier persona que quiera conocer algún acontecimiento actual o antiguo.

El manejo de las relaciones públicas también se presenta para desarrollarse a corto plazo ya que las actividades publicadas en la página web y redes sociales, deben de ir a los medios de comunicación, como un boletín de prensa que se realizaría con una periodicidad semanal o dependiendo de la magnitud de las actividades.

Para el manejo de las redes sociales, sitio web y relaciones públicas, por costos se recomienda contratar a una persona que se encargue de los temas. Si los fondos no fueran los suficientes para contratar a una persona se tendría que optar por una persona que trabaje como Freelance llevando todo en orden.

Tener a una persona fija dentro de la federación da la oportunidad de aperturar la oficina de comunicación o relaciones públicas con el fin de poder atender a jugadores, representantes y medios de comunicación en el momento que tengan alguna duda o quieran consultar algún dato que tenga que ver con el beisbol nacional.

El tercer punto vendría seguido a las primeras dos actividades:

Echando a andar el sitio web, las redes sociales y las relaciones públicas, y teniendo el impacto esperado, se propone que dentro del presupuesto para el año siguiente se considere una suma más alta para poder incluir otros temas de publicidad y propaganda para el deporte como lo son una revista digital, que en su nombre podría ser “Béisbol De Guate”, y en su inicio tener 12 páginas, la cual se podría distribuir de forma gratuita en los distintos recintos deportivos, para esta revista negociaría con equipos y empresas intestadas en pautar en ella con el fin de que sea autofinanciable y se mantenga de publicidad.

Tomando en cuenta que en los años dorados del béisbol, el medio que más publicidad le daba al deporte era la radio a través de los programas y narraciones del señor Abdón Rodríguez, se propone realizar un programa semanal a través de una radio en línea, el programa se llamaría “Hablemos de béisbol”, teniendo el programa la siguiente estructura:

- Torneo Liga Mayor
- Torneo Liga Juvenil
- Acontecimientos de asociaciones departamentales
- Jugadores en el extranjero

Cada una de las ediciones del programa estaría acompañada de “El Personaje de la Semana”, que sería un jugador actual o de antaño que haya sobresalido en el béisbol.

Para poder cubrir los eventos se necesitan reporteros los cuales tienen un costo, para reducir el costo de los reporteros se propone hacer un convenio con la Escuela de Ciencias de la Comunicación, para que los estudiantes de primer y segundo año de periodismo interesados en el periodismo deportivo puedan tener una pasantilla, con una duración de 6 meses y en donde dichos estudiantes serían los encargados de cubrir los eventos.

Para esto se necesita que la Federación Nacional tenga a una persona que pueda coordinar esta labor, para poder proporcionarle a los estudiantes fechas, horas y lugares de los eventos. La Federación tendría que cubrir con el costo de alimentación y transporte de los estudiantes.

Conclusiones

Es importante para la Federación nacional de béisbol contar con un área de comunicación y relaciones públicas, que se encargue de mantener a los medios de comunicación informados de todo el acontecer del torneo de liga mayor, e incluso pueda ser quien de información a personas particulares vía telefónica, internet, personal, etc.

Es esencial que en esta época una institución cuente con redes sociales ya que es allí en donde se encuentra el 95% de su público, afición, jugadores y medios de comunicación, tomando en cuenta lo mencionado y en análisis de la investigación se concluye con lo siguiente:

- La comunicación externa en la Federación nacional de béisbol se considera nula, ya que no tienen un canal por el cual puedan informar el acontecer del torneo de liga mayor y sus diversas actividades.
- A pesar de tener un presupuesto designado para la propaganda y publicidad del deporte, este no está siendo utilizado para generar el interés del público en general.
- Según la opinión de representantes, jugadores y medios de comunicación la comunicación externa de la federación nacional de béisbol no cuenta con los medios apropiados para lograr la divulgación de las distintas actividades.
- No se le da a los medios de comunicación la importancia que poseen y se es indiferente ante las coberturas que estos realizan

Recomendaciones

Para la Federación Nacional de Béisbol

1. Realizar un proyecto de comunicación externa y relaciones públicas en el cual se mantengan informados a los medios de comunicación y público en general.
2. Realizar un nuevo presupuesto para el renglón de publicidad y propaganda del deporte, tomando en cuenta la propuesta presentada en esta tesis.
3. Realizar actividades como ruedas de prensa, comunicados y publicidad, independientemente del medio de comunicación, para dar a conocer sus torneos, eventos, etc.
4. Tener en cuenta que la cobertura de los medios de comunicación es importante, por tal motivo es esencial tener a una persona que se encargue de mantener una relación constante con ellos y que pueda atenderlos en el momento que asistan a los recintos deportivos.
5. Realizar una estrategia de comunicación interna para para que los empleados de la federación nacional de béisbol comprendan la importancia de dar un buen servicio y de mantener informado al público.
6. Tomar de ejemplo el trabajo que realizan otras federaciones tanto dentro como fuera del país para darle un giro completo a la comunicación externa de la federación.

Bibliografía

1. Acosta Hernández, Rubén. 1998. Dirección, Gestión y Administración de las organizaciones deportivas. España: Paidotribo. 330 p
2. Alcoba López, Antonio. 1993. Cómo hacer periodismo deportivo. España. Editorial Paraninfo. 196 pág.
3. Brandolini, Andrea y González Frígoli, Martín (2009). Comunicación interna, claves para una gestión exitosa. La Crujía, Buenos Aires.
4. Capriotti, Paúl (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona
5. Cerezo Ruiz, Antonio. 1973. Estadística Descriptiva e introducción al análisis. Guatemala. Editorial Universitaria. 239 p.
6. Constitución Política de la República de Guatemala, (Reformada por Acuerdo legislativo No. 18-93 del 17 de Noviembre de 1993, 76 páginas.
7. Escandel Vidal María Victoria, La comunicación, Editorial Gredos, 128 páginas, año 2005.
8. Escobar Quevedo Daniel Oswaldo, 2013, "Estrategia de comunicación externa para promover ingreso de aficionados a los partidos del club universidad". Tesis. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
9. Estrada Furlan Mario Leonel, Las Relaciones Publicas y su importancia dentro de la empresa moderna en Guatemala, Tesis. Licenciado en Periodismo. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
10. Estatutos de las asociaciones departamentales de béisbol, año 1995, 11 páginas
11. Estatutos de la Federación Nacional de Béisbol, año 1995, 11 páginas.

12. Interiano Carlos, Febrero 1999, Semiología y Comunicación, La Comunicación Interpersonal 6a. Edición Editorial Estudiantil Fénix.
13. Fajardo Rodríguez Edwin Arnaldo, La comunicación externa en el club Universidad, de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala”. Tesis. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
14. Fernández Collado, Carlos. 1991. La comunicación en las organizaciones, México. Trillas.
15. Ley Nacional de la Cultura Física y del Deporte, año 1989, 73 páginas.
16. Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. 2005. Métodos y técnicas de investigación. Guatemala. Centro de Impresiones Gráficas. 280p.
17. Randford, Luis. 1993. Análisis de datos. Guatemala. Colección Programa EDUSAC Área Investigación I-4. 232 p.
18. Rodríguez Zea, Abdón, 1999, Te fuiste Marcelina. 76 pagina, editorial Piedra Santa.
19. Ruiz Cervantes, Vanessa. 2009. La comunicación corporativa y su relación con la cultura, la identidad y la imagen empresarial. Tesis. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
20. Suplemento “Deportes”, periódico El Grafico, años 1955 a 1968.
21. Vásquez Díaz, Evelin Alicia, 2010. Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos De Guatemala. Tesis. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

E – Grafías

1. Béisbol Chapín, Primera Revista Electrónica guatemalteca, especializada en béisbol. www.beisbolchapin.com Fecha de consulta: 02 de febrero de 2017.
2. Béisbol de México, www.beisboll.com.mx/playball/ Fecha de consulta: 26 de mayo de 2017.
3. Crece Negocios, www.crecenegocios.com, fecha de consulta: 27 de julio de 2017.
4. Rondado, www.larueding.com, fecha de consulta 28 de julio de 2017.
5. Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, www.razonypalabra.org.mx, fecha de consulta: 02 de mayo de 2017.
6. Sitio oficial de la federación nacional de béisbol. www.fedebeis.com.gt, Fecha de consulta. Fecha de consulta: 15 de marzo de 2017.

ANEXOS

1. CUESTIONARIO PARA ENCUESTA A DIRIGENTES DEPORTIVOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación

Proyecto de tesis: "Diagnostico y propuesta de comunicación para la Federación Nacional de Béisbol"

Investigador: Edvin Estuardo Ibarra López Carné: 200811407

CUESTIONARIO CON 10 PREGUNTAS CERRADAS DIRIGIDO A DIRIGENTES DEPORTIVOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Fecha: _____

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que más se adecue a su punto de vista de la pregunta planteada.

Sexo: M F

1. ¿Con que frecuencia vista el diamante Enrique Trapo Torrebiarte?

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

2. ¿Conoce como está conformada la Federación Nacional de Béisbol?

SI NO

3. ¿Cómo se entera de los encuentros que se realizan cada semana?

PRENSA RADIO TELEVISION MEDIOS ELECTRONICOS
NINGUN MEDIO

4. ¿Sabe cuántos equipos juegan en el torneo mayor?

SI NO

5. ¿Sabe cuál fue la época dorada del béisbol nacional?

SI NO

6. ¿Cómo es la comunicación de la Federación con su persona?

EXCELENTE BUENA REGULAR MALA
PESIMA

7. ¿Conoce a alguien que juegue béisbol?

SI NO

8. ¿Recibe algún tipo de información de parte de la federación con respecto a resultados?

SI NO

9. ¿Considera que es necesario un canal por medio del cual la Federación haga públicos sus encuentros de liga mayor?

SI NO

10. ¿Cómo considera la publicidad de los encuentros del torneo de liga mayor?

EXCELENTE BUENA REGULAR MALA
PESIMA

2. CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A JUGADORES

Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación

Proyecto de tesis: "Diagnostico y propuesta de comunicación para la Federación Nacional de Béisbol"

Investigador: Edvin Estuardo Ibarra López Carné: 200811407

CUESTIONARIO CON 10 PREGUNTAS abiertas DIRIGIDO A JUGADORES DEL TORNEO DE LIGA MAYOR

1. ¿Conoce a los demás equipos que participan en el torneo?
2. ¿Cómo se inició en la disciplina del béisbol?
3. ¿Ha sido abordado por medios de comunicación después de un juego de su equipo?
4. ¿Cuál es el motivante que lo hace jugar béisbol?
5. ¿Cómo ve la afición que asiste a los encuentros del torneo de liga mayor?
6. ¿Cuál es su percepción, sobre la comunicación externa del torneo de liga mayor?
7. ¿Cuál considera que es el principal problema por el cual no hay tanta publicidad por parte de los medios de comunicación?
8. ¿Que medios considera adecuados para hacer publicidad de los juegos del torneo de liga mayor?

9. ¿Considera que la publicidad debe de ser pagada por la federación o por empresas privadas?

10. ¿Cuáles son sus sugerencias para mejorar la publicidad y comunicación de los encuentros del torneo de liga mayor?

3. CUESTIONARIO PARA ENCUESTA A PERIODISTAS INTERESADOS EN EL BÉISBOL NACIONAL

Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación

Proyecto de tesis: "Diagnostico y propuesta de comunicación para la Federación Nacional de Béisbol"

Investigador: Edvin Estuardo Ibarra López Carné: 200811407

CUESTIONARIO CON 5 PREGUNTAS CERRADAS DIRIGIDO A PERIODISTAS INTERESADOS EN EL BÉISBOL NACIONAL

Fecha: _____

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que más se adecue a su punto de vista de la pregunta planteada.

6. ¿A qué tipo de medio representa?

TELEVISION RADIO PRENSA MEDIO DIGITAL OTRO

7. ¿Cómo se entera de los encuentros de béisbol?

FEDERACIÓN JUGADORES AMIGOS OTRO

8. ¿Con que frecuencia cubre partidos de liga mayor de béisbol?

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA

9. ¿Cuál es el trato que recibe al momento de hacer una cobertura de béisbol mayor?

BUENO

MALO

INDIFERENTE

10. ¿Con que frecuencia publica información del béisbol mayor?

DIARIO

SEMANAL

MENSUAL