

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

**GRADO ACADÉMICO: BACHILLERATO**

*Profesionalización del departamento de prensa del  
Puntarenas Fútbol Club durante los últimos seis meses del  
año 2023*

**JUAN CARLOS MÉNDEZ ALVARADO**

**TUTOR/A: PABLO SEGURA SOLANO**

SAN JOSÉ, MARZO, 2024

## Contenido

<b>Tribunal examinador .....</b>	<b>1</b>
<b>Código de Ética .....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>5</b>
<b>Carta de aprobación del tutor .....</b>	<b>6</b>
<b>Carta de aprobación del lector .....</b>	<b>7</b>
<b>Estimados señores: .....</b>	<b>7</b>
<b>Carta de aprobación del director de carrera .....</b>	<b>8</b>
<b>Carta de aprobación del filólogo .....</b>	<b>9</b>
<b>DECLARACIÓN JURADA .....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 1: PROBLEMA.....</b>	<b>14</b>
Planteamiento del problema .....	14
Objetivos.....	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos .....	17
Justificación .....	18
Antecedentes.....	20
Historia .....	20
Antecedentes internacionales.....	22
Antecedentes nacionales.....	23
Proyecciones .....	26
Limitaciones .....	27
<b>Capítulo II: Marco teórico.....</b>	<b>29</b>
Comunicación .....	29
Periodismo .....	31
Medios de comunicación.....	34
Tipos de medios de comunicación .....	37
Comunicación organizacional .....	43
Tipo de comunicación organizacional .....	46
Comunicación interna .....	47

	12
Flujos de comunicación organizacional .....	47
Comunicación externa: .....	48
Barreras de la comunicación organizacional .....	49
Fuentes de información .....	52
Estrategias de comunicación .....	52
Gestión de comunicación .....	53
Plan de medios .....	54
Teoría de la agenda <i>setting</i> .....	56
Redes Sociales .....	57
Facebook.....	59
Contenidos Informativos .....	60
Tratamiento periodístico.....	61
Percepción de imagen.....	62
Periodismo Deportivo .....	63
Instituciones deportivas .....	64
Departamentos de prensa deportivos .....	65
Comunicación y Marketing Deportivo.....	67
Fútbol .....	68
<b>Capítulo III: Marco Metodológico .....</b>	<b>70</b>
Enfoque .....	70
Método .....	72
Sujetos y fuentes de información.....	73
Población y muestra .....	76
Institución/Organización/Empresa:.....	76
Tipo de muestra: .....	76
Tamaño de la muestra: .....	76
Criterios de inclusión o exclusión:.....	77
Unidad de análisis .....	77
Instrumentos .....	79
Grupo de enfoque o <i>Focus Group</i> .....	79
Entrevistas .....	82
Análisis de contenido .....	83

Procedimiento y análisis de datos .....	84
Recolección de datos .....	84
Análisis de datos .....	85
Referencia institucional .....	87
Antecedentes .....	87
Nacimiento del Puntarenas F.C. ....	89
La era dorada del P.F.C. ....	90
Caída y regreso naranja .....	92
Actualidad del departamento de prensa PFC.....	93
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>95</b>
Perfil de los informantes.....	95
Percepción de imagen de la institución .....	97
Efectividad.....	110
Conveniencia .....	120
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>133</b>
Conclusiones.....	133
Recomendaciones .....	136
Referencias bibliográficas .....	138
Apéndices .....	145
Apéndice A: Entrevista a profundidad .....	145
Apéndice B: Guía para análisis de contenido de publicaciones del Puntarenas Fútbol Club en su página de Facebook.....	188
Apéndice C: Preguntas y respuestas del <i>Focus Group</i> .....	190
Apéndice D: Lista de participantes del Focus Group .....	203
Apéndice E: Fotos de las publicaciones del análisis de contenido.....	204

## Capítulo 1: PROBLEMA

### Planteamiento del problema

El planteamiento del problema es una pieza vital en la investigación. Este apartado cuenta con elementos cuya función es de ser un instrumento para comprender de mejor manera los resultados alcanzados con el análisis, según Hernández *et al* (2014), “el planteamiento y sus respectivos elementos son fundamentales ya que proveen las direcciones y componentes indispensables de la investigación, siendo claves para entender los resultados conseguidos en el proceso”. (p. 36).

Entre mayor exactitud tenga este, el camino a seguir será menos complejo, pues se podrán encontrar resultados satisfactorios con la indagación en sí. Esto teniendo en cuenta que los criterios a emprender estarán más claros y existirá una seguridad en el investigador, por lo que tendrán un impacto de facilitar el proceso, este apartado está sujeto a ciertos criterios a tomar en cuenta.

Según Hernández *et al* (2014), mencionando a Keelinger y Lee (2002), establece que debe de tener los siguientes parámetros:

- Primero, el problema debe plasmar una relación entre dos o más variables o elementos.
- Segundo, formulado como una incógnita, sin ningún tipo de ambigüedad, como: ¿Qué efecto?, ¿Cuál es la probabilidad? O ¿Cómo se relaciona con?
- Como tercer criterio, este implicaría la posibilidad de realizar una prueba que puede ser observable. Es decir, que sean objetivos o metas que estén ajustadas a la realidad y no a un aspecto no medible bajo ningún estándar (p. 36).

Es importante comprender que el apartado es punto inicial para el desarrollo de otras secciones que forman parte del proceso investigativo, como los objetivos planteados por el investigador. Según Hernández *et al* (2014), “es de gran importancia establecer cuál es el sentido de la investigación, es ahí cuando entran los objetivos” (p. 37).

Cada uno de ellos debe estar establecido bajo un análisis preciso y objetivo de los puntos que se buscan atacar para conseguir los resultados satisfactorios con el trabajo, primero se pone sobre la mesa uno general, del que salen tres específicos y son con los que se va a trabajar. Como anteriores elementos mencionados, deben ser preciosos y claros con lo que se está expresando en los enunciados.

Una vez aclarados estos conceptos, el presente análisis investigativo plantea como problema de investigación la importancia de profesionalizar los departamentos de comunicación para mejorar la calidad del periodismo deportivo, ya que estos grupos de las organizaciones son la conexión entre el ente en cuestión y el público en general.

Es en este contexto que la comunicación organizacional entra en juego, pues es una parte de este proceso de intercambio de información entre un emisor (empresa) y un receptor (público externo o interno), para que exista una conexión y esto ayuda a que la misma tenga una repercusión importante en la gente o una muy poca en algunos casos, cuando no se produce de manera satisfactoria.

Además, cuenta con un impacto fundamental en el funcionamiento de la empresa y su imagen ante la colectividad. Según Encalada y Naranjo (2022), “favorece la gestión empresarial a través del establecimiento y creación de estrategias y canales comunicativos

con un gran alcance de masas, que propician una mayor productividad, calidad y trabajo colectivo de los integrantes del lugar” (p.33).

Estos departamentos deben plantear estrategias adecuadas para el público al que van dirigidos, con el fin de establecer una buena comunicación e imagen ante la colectividad, pero esto en algunos casos no se aplica y termina siendo un problema para las instituciones, algo que en el área del deporte también ocurre en ciertas entidades.

En algunos casos, los datos o mensajes son expuestos de manera confusa o empleadas de manera errónea por lo que terminan transmitiendo un mensaje distinto al pensado. Rodríguez, Guerrero y Moreira (2020) “los individuos tienen una capacidad de retención finita, cuando la información con la que se está trabajando excede este límite, el resultado es una sobrecarga que influye en la atención colectiva” (p.9).

Además, si no existiera una divulgación correcta en la información o las prácticas no son las correctas, podría afectar a los medios de comunicación, debido a que entorpece el trabajo de los periodistas, al no brindar la información de manera completa y no se pueda tener una perspectiva amplia de los datos.

Todo esto se podría contrastar y exponer bajo la siguiente pregunta, ¿Qué tan efectivas han sido las estrategias y divulgación de contenido informativo del departamento de prensa del Puntarenas Fútbol Club hacia la prensa y la opinión pública, en los últimos seis meses del 2023?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la efectividad de las estrategias y divulgación de contenido informativo del departamento de prensa del Puntarenas Fútbol Club hacia la prensa y la opinión pública, en los últimos seis meses del 2023.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar la percepción de imagen de la institución por parte del público, conseguida con las publicaciones realizadas a través del Facebook durante los últimos seis meses del 2023
2. Describir la efectividad de las estrategias de comunicación por medio de los canales de Facebook y el grupo de prensa en WhatsApp del departamento de prensa en los medios de comunicación deportivos.
3. Exponer la conveniencia de las acciones empleadas por el departamento de prensa del club en temas de comunicación interna y externa durante los últimos seis meses del 2023

## **Justificación**

Con respecto a la temática mencionada, cabe recalcar que la comunicación tiene un gran impacto en la sociedad, pues sin ella no se podría dar el intercambio de información, pensamientos y sentimientos entre las personas y en este caso, instituciones con su público, por lo que los departamentos de prensa tienen no solo la responsabilidad de transmitir esto, sino cuidar la imagen y transparencia de esta ante los medios de comunicación.

El contexto actual que vive el deporte es un tema de importancia nacional, al tener un impacto importante en la sociedad. De acuerdo con Arévalo (2020), “la comunicación ayuda a que la organización logre cumplir sus finalidades de servicio a la comunidad, desarrollando a los integrantes y generar un valor agregado” (p.15).

Además, con base en este aspecto, el sujeto de estudio escogido responde a un porcentaje significativo de atención mediática en el país, según una investigación de la Universidad de Costa Rica (U.C.R.). Cualquier tipo de estrategia o método informativo debe ser pensado con cautela, pues esto puede desembocar en una atmósfera negativa para la organización.

La encuesta realizada por la Escuela de Estadística de la UCR sobre la cantidad de aficionados del fútbol nacional arrojó que “Puntarenas FC es el segundo club que recibe simpatía de otras aficiones, con un 11,4% en total, con un apoyo de aficionados del Saprissa con 14%, del Cartaginés con 10,7 %, Herediano un 10,4% y Alajuelense con un 4%”, (Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica [U.C.R.], 2022, pág. 1).

La relación entre el público y la empresa ya no es la misma, por ende, es fundamental un análisis de los contenidos que se comparten en los departamentos de prensa. Según

mencionan Capriotti y Zeler (2018), “internet y las redes han contribuido a este cambio, pasando de una perspectiva comunicativa tradicional y unidireccional a una más interactiva y bidireccional” (p.6).

Por ende, el trabajo realizado por estos departamentos no debe ser tomado a la ligera, ya que también contribuyen con el trabajo que efectúan los medios de comunicación, que en algunos casos, cuando no se emplean prácticas adecuadas, se interfiere con el trabajo de estos canales o se termina entorpeciendo y haciendo que se pierda el interés en el lugar. Si el trabajo y la inversión de la empresa en este es correcta, esto es un punto de beneficio para el canal y entidades aledañas.

Cada aspecto debe ser establecido bajo un correcto tratamiento, para evitar cualquier tipo de problema a la hora de la difusión. Es ahí donde debe haber un conjunto de estrategias correctas para que los hechos relacionados con este deportivo, deben ser las correctas para generar un impacto positivo en la sociedad.

El presente trabajo busca mostrar la importancia que tienen los departamentos de prensa en el área deportiva y cómo debe haber un trabajo correcto detrás de los entes que forman parte de las fuentes en el campo, que tienen un impacto mediático en una sociedad donde la práctica del fútbol se ha convertido en una temática de gran repercusión en medios y opinión pública.

## **Antecedentes**

### **Historia**

Como reseña histórica de la comunicación, el periodismo llegó para quedarse en las sociedades modernas, siendo un medio de aprendizaje, formación e informarse de hechos del día a día, una responsabilidad social que obliga a que la profesión constantemente cambie y adecue sus políticas a las más correctas para la transición de notas o reportajes que puede ser reproducidos en diferentes plataformas.

Además, este oficio cumple con una necesidad del ser humano por naturaleza. Según Fajardo (2020), “este es una clase de comunicación colectiva, de una índole informativa y de opinión, respondiendo a una función social, esa necesidad que tiene el hombre de estar informado de todo, para posteriormente dar una opinión” (p.3). Esto sumado a los diferentes contextos y campos donde los hechos aparecen en la cotidianidad.

En estos temas, las instituciones toman un papel de protagonismo debido a que se convierten en esa fuente institucional que puede corroborar algún dato suelto o dar su posición oficial ante un asunto donde se ven relacionados, y que los medios de comunicación, así como la sociedad, están al tanto de esa respuesta. En esta falencia de algunas empresas surge el proceso de la comunicación organizacional.

Eso sí, en los inicios, el comunicador solamente se dedicaba a recibir tareas de un tipo estratégico o técnicos, lo que limitaba sus acciones a solamente comunicar lo deseado por la gerencia. Contreras (2020), expone que “Con el tiempo de desarrollaron metodologías, por un lado, por el otro, ha sido un proceso constante en el tiempo debido a la transformación de paradigmas sobre comunicación, producto de cambios tecnológicos, sociales, económicos y políticos” (p.46).

De acuerdo con Contreras (2020), este tipo de comunicación estableció tres perspectivas integradas:

- Institucional: Este buscando integrar en los empleados y líderes una identidad de la empresa, con aspectos como la visión, valores y cultura de la misma.
- Interna: Con el objetivo claro de mejorar la calidad del entorno laboral y la relación entre sus miembros, elevando la dignidad en cada uno.
- Mercadológica: Propone una orientación o guía para la institución hacia oportunidades económicas y sociales de la mano con su ideología, para un mejor crecimiento o rentabilidad. (p.51).

La comunicación y la práctica del fútbol van de la mano en una sociedad donde este cuenta con un gran impacto social y mediático, pero su origen se remonta hasta el año 1863. Según Monfort (2022),

En la ciudad de Londres, se produjo la primera la división formal entre el fútbol y el rugby, con sus respectivas reglas. Desde ahí, se empezaron a jugar los primeros partidos y ya para 1871 se creó el primer torneo de este deporte, la Copa de Inglaterra. (p.13).

En Costa Rica, como tal, esta disciplina tomó un papel importante en la colectividad con el pasar de los años, donde un punto importante fue la creación de la Federación Costarricense de Fútbol (Fedefútbol) el 13 de junio de 1921.

Pero según la Fedefutbol (2023), ya se practicaba en territorio nacional, “tal parece que entre 1894 y 1986, tomó auge en San José más organizadamente, cuando llegaron los

empresarios ingleses que llegaron a instalar el tranvía y se unieron con costarricense que cursaron sus estudios en Inglaterra”.

### **Antecedentes internacionales**

En cuanto a investigaciones realizadas en América Latina, recientemente se publicaron tres estudios que ponen como eje central las estrategias de comunicación en sus investigaciones.

El primero, publicado en 2020, impulsado por el departamento de Comunicación y Psicología de la Universidad de Alicante en España y dirigido por Juan Monserrat Gauchi, González Redondo y Concepción Campillo Alhama, bajo el título de “*La comunicación organizacional en las Entidades Deportivas Náutica Propuesta de modelo estratégico y relacional*”, expone que una buena gestión de comunicación establece un impacto positivo en las entidades.

La investigación toca el tema de una estrategia de comunicación tomando como ejemplo cómo estas entidades deportivas no cuentan con una para sus públicos meta y cómo estos no están alcanzando sus objetivos de manera óptima. El mismo expone un análisis que busca establecer una propuesta para mejorar y establecer medidas más profesionales para generar un impacto intensivo en la gente.

En el segundo, publicado en el 2021, impulsado por la Universidad de Lima en Perú y dirigido por Edwin Joao Figueroa Hidalgo. Bajo el título de “*el manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales caso: Alianza Lima y Sporting Cristal*”, expone que la importancia del manejo de la imagen de ambas entidades deportivas en redes sociales.

En el trabajo se realiza un amplio análisis del manejo de las redes sociales de ambos y sus estrategias en pro de tener una buena imagen a nivel social y de *marketing*, donde los resultados arrojaron que el Alianza Lima cuenta con mejores estrategias en estos temas. Pues en dicho trabajo se hace un contraste en el trabajo realizado por las dos entidades deportivas y sus respectivos públicos.

En el tercero, publicado en el 2019, impulsado por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata en Argentina y dirigida por Emilia De Marzaiani y Merlina Pierini. Bajo el título de “*Participación activa (sic) de mujeres en institución socio-deportiva: ejecución de la subcomisión de genero del club de Gimnasia y Esgrima de la Plata*”, expone una estrategia comunicativa para llevar la temática presentada en el publico externo de la institución que tiene planteado como tal.

En este se da una mirada hacia un área de genero fundada en la entidad deportiva y las actividades gestionadas con una perspectiva de igualdad de género. En especial un producto comunicativo que busca en el campo de la comunicación deportiva llevar su mensaje e impactar a la colectividad.

### **Antecedentes nacionales**

En cuanto a las investigaciones realizadas en Costa Rica, recientemente se publicaron tres estudios que ponen el foco en las estrategias de comunicación en instituciones. El primero, publicado en 2022, fue impulsado por la Universidad de Costa Rica (U.CR.) en la ciudad universitaria Rodrigo Facio, dirigido por Adriana Arguello Sandi y Stephanie Vargas Salazar.

El trabajo, titulado *“Estrategias de comunicación del reporte de sostenibilidad de la cooperativa Dos Pinos para las comunidades del Coyol, Coronado, San Carlos y Belén”*, consistió en una propuesta de estrategia de comunicación para la cooperativa Dos Pinos en temas de sostenibilidad social, estableciendo un análisis sobre la importancia de comunicar a la colectividad los esfuerzos realizados en esta área y su impacto en la imagen de la empresa.

En el escrito se realizó un análisis sobre la estrategia de comunicación usada por la empresa en el 2020 y sus resultados, de este salió una nueva, cuyo objetivo era mejorar los resultados alcanzados en la anterior, bajo un riguroso plan de comunicativo con objetivos como establecer un reporte de interés y buen posicionamiento con el público meta.

En el segundo trabajo, publicado en el año 2021, impulsado por el Centro de Investigación en Contaminación Ambiental (CICA) de la Universidad de Costa Rica (U.C.R.), Servicio Fitosanitario del Estado (SFE) y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y dirigido por Laura María Brenes Alfaro, Dulce Rodríguez Rodríguez y Carlos Quesada Acuña.

Bajo el título *“Implementación de una estrategia de comunicación para posicionar las buenas prácticas agrícolas (BPA): el caso de los productores de piña de la zona norte de Costa Rica”*, poniendo bajo análisis como una estrategia bien planteada, puede exponer de una manera exponencial un tema o fenómeno para su conocimiento en los medios de comunicación.

Este consistió en una estrategia de comunicación hacia este sector agrícola, para la promoción en los públicos generales de las correctas practicas a la hora de cosechar este

producto, cuya metodología consto de tres etapas principales para la obtención de resultados, siendo las mencionadas, diagnóstico, planteamiento y ejecución, como parte de la estrategia se realizó la divulgación del programa durante los años 2016, 2017 y 2018.

Como parte de los resultados de este estudio, la mayoría de productores afirmó recibir información sobre las correctas prácticas agrícolas de las instituciones Centro de Investigación en Contaminación Ambiental (CICA) de la Universidad de Costa Rica (U.C.R.), Servicio Fitosanitario del Estado (SFE) y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), dejando una buena imagen de dichas instituciones en este ámbito.

El tercero, publicado en el 2015, impulsado por la escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica (U.C.R.) y dirigido por Laura Morales Zúñiga. Bajo el título de *“Estrategias de comunicación política en redes sociales: el caso del Partido Acción Ciudadana en Facebook y Twitter en las elecciones costarricenses 2013-2014”*.

La investigación expone las acciones tomadas por el departamento de prensa de dicho partido político durante las elecciones para alcanzar más votantes para su representante y candidatos a puestos en el gobierno.

En el trabajo se llega a la conclusión de que las redes sociales son una gran herramienta para generar un impacto en la colectividad, pero también la importancia de tener una implementación correcta de la estrategia pensada y segmentar el público meta.

## **Proyecciones**

Como una proyección del presente trabajo investigativo, se busca evidenciar la influencia que pueden llegar a tener las estrategias de comunicación en la opinión de la sociedad costarricense sobre una institución deportiva.

Esto partiendo del análisis de los datos para mostrar un ejemplo del impacto positivo o negativo que pueden llegar a tener y que las empresas puedan entender por qué este departamento es importante dentro de la organización y sus funciones.

De la mano con el anterior punto expuesto, también se tiene proyectado brindar una ayuda o herramienta que le permita al departamento de prensa del Puntarenas Fútbol Club, seguir creciendo en el campo comunicativo. Esto fungiendo como un informe de los aspectos positivos y negativos con los que cuenta el departamento para que puedan seguir mejorando o establezcan una base de los elementos que hay que cambiar para un mejor desempeño.

Además, un aspecto importante, que el análisis tiene como meta, es mostrar un reflejo o ejemplo del impacto social que representa una institución deportiva como representación de un lugar determinado del país, como lo es en este caso la provincia de Puntarenas. Pues un aspecto que tiene la práctica del fútbol en Costa Rica y otras latitudes, es que los clubes fungan como la representación de un lugar específico.

Dependiendo de la relevancia historia de la institución, en algunos casos también llegan a ser la imagen en la cual se escudan una parte importan de la sociedad futbolera en Costa Rica. Sumado a escenarios donde los seguidores de este deporte sienten cierta simpatía cuando algún club diferente al de su preferencia, consigue un logro internacional.

Como ante penúltimo punto, se espera demostrar el impacto que tiene una buena imagen a nivel de comunicación en el crecimiento de una empresa u organización. Esto tomando en cuenta los resultados finales, dependiendo del diagnóstico de estos, mostrar cómo una inversión de esfuerzo y buenas prácticas en la comunicación, atraen nuevos caminos para el crecimiento empresarial.

Finalizando con la búsqueda de una presentación que llegue a evidenciar para otros departamentos de instituciones deportivas, una base para mejorar sus estrategias y contribuir a sus instituciones respectivas, dejando de lado si son relacionadas con la disciplina o no.

### **Limitaciones**

Como cualquier trabajo de corte investigativo, el presente está sujeto a limitaciones que pueden complicar la labor en el camino, una de esas es un cambio administrativo por el que puede pasar la institución durante el periodo de estudio. Pues como cualquier organización, puede ser que las personas o trabajadores actuales dejen de formar parte de la misma, por temas laborales o personales.

Relacionado con la mención anterior, se debe considerar que también institucionalmente, pueden pasar por un proceso de cambio de políticas en el tema de información, esto por nuevas directrices o alianzas con terceros, que podrían comprometer la divulgación del material, pese a ser con un objetivo académico, o simplemente no se compartan los datos y un rechazo a todo tipo de entrevista.

Además, la lejanía del lugar al cual pertenece la institución y su departamento de prensa, pues para hacer observaciones, si fuesen necesarias, representaría un traslado que,

pese a no ser un espacio tan alejado del investigador, representa una movilización considerable que desemboca en una inversión monetaria y de tiempo considerable.

El tiempo también puede volverse un factor en contra durante el camino, pues pese a que se tiene una inversión considerable de este durante el trabajo, resulta una afirmación alejada de la realidad pensar que no hay otros aspectos o deberes a los cuales hay que compartir las horas de trabajo en el ámbito estudiantil o laboral. Como consecuencia, se dan participaciones en actividades extracurriculares necesarias para el cierre o complemento del proceso.

Pero dejando de lado el punto de vista del autor, también se debe echar un vistazo al de las fuentes, pues no solo documentales en la web o papeles con números y palabras se van a consultar, entra la agenda de los expertos a entrevistar que pueden chocar de alguna forma con la planeación que se tenga predeterminada.

## Capítulo II: Marco teórico

### Comunicación

La comunicación juega un papel importante dentro de la sociedad, pues sin esta nadie podría comunicar ideas, emociones o pensamientos ante cualquier situación. Por ende, la opinión pública no existiría, la libertad de expresión sería solamente una idea, la importancia de poder hacer este intercambio radica en el que este proceso ayuda a la humanidad a evolucionar y crecer de la mano. Según Loza (2018), este proceso se define como:

Eso que se da de una forma natural en cualquier institución u organización, la comunicación es importante ya que de esta manera se puede realizar se puede compartir información, transmitiendo y recibiendo al mismo tiempo, ayudando así a la organización de los seres humanos. (p. 21).

En algunas ocasiones, esta se ve interrumpida por diferentes situaciones o limitantes que inciden en su correcto funcionamiento, como casos donde el idioma se vuelve una barrera, problemas en la señal de los aparatos electrónicos o la deformación de las ideas. Estas son conocidas como barreras informativas, que Hernández y Duana (2021), definen como “un impedimento que limita o dificulta el acceso a información, como su capacidad de expresión y dialogo pleno” (p.47).

Básicamente la comunicación no se puede dar sin un mínimo dos partes que participen, todos los involucrados deben estar por lo menos en una misma línea para su correcto funcionamiento. La parte que envía el mensaje recibe el nombre de emisor y quien o quienes lo interceptan se llaman receptores, añadiendo que al medio empleado se le conoce como canal.

En estos casos de errores, toca identificar cuál es la falla que impide o afecta la conversación. Según Hernández y Duana (2021), “saber qué tipo de barrera de comunicación está teniendo algún tipo de afectación, permite encontrar una solución lo más rápido posible, para esto también debe haber un contexto entre emisor y receptor” (p.47).

Existen una variedad que van desde físicas hasta las tecnológicas, donde una de las más comunes es la verbal, pues es como la comunicación es un intercambio de signos y palabras, están se pueden malinterpretar o no ser entendidas en su completo. De acuerdo con Hernández y Duana (2021), “provienen de emisores quienes mandan el mensaje o los receptores que reciben el mismo, que no pueden llevar un proceso efectivo, por ejemplo, no explicar bien las cosas o no conocer mucho del tema” (p.48).

Otros obstáculos para tomar en cuenta son los tecnológicos, ya que se vive en una sociedad donde estos aparatos forman parte de la interacción diaria con los sucesos y semejantes. Hernández y Duana (2021) establecen que, “son problemas que están plenamente relacionados a una falla en algún equipo mediante los cuales se mandan textos o comunicados” (p.48).

Dentro de otras resaltan las dificultades en el campo semántico, donde la forma de percibir las cosas por parte de los receptores, puede ser un factor negativo. Hernández y Duana (2021), explica que, “esto se debe a una indebida interpretación del lenguaje, esto quiere decir, que cuando se usa un idioma que no domina ninguna de las partes o una jerga muy técnica” (p.48).

Eso sí, conforme la comunicación va avanzando con el tiempo, ciertas limitantes han ido bajando o perdiendo su efecto en la sociedad actual, pues con la aparición de otras

ciencias en estos campos, la comunicación como tal, ha ido mejorando y estableciendo de mejor manera entre la colectividad.

### **Periodismo**

Una de las profesiones que ha tenido un impacto en el avance e invención de la comunicación personal y colectiva, es el periodismo que, dentro de su aparición en la historia humana, es responder ante una necesidad del ser humano en su cotidianidad, la cual es tener que estar informado sobre lo que ocurre en la actualidad para responder ante los hechos dentro del territorio nacional o a nivel internacional.

Este también ayuda a las personas, no solo a estar informadas, sino también educarse y formarse en ciertas áreas cotidianas. Según Fajardo (2020), menciona que, “responde a una clara necesidad de la colectividad, todo hombre debe de entender y saber que está pasando para formular una opinión. Quedando claro que la información es un derecho natural y personal al incidir en la perfección del hombre” (p.3).

Ante esta responsabilidad que tiene la profesión como tal, los encargados de redactar, idear y publicar cada nota en los medios masivos de información tienen una responsabilidad grande de mantener informados a los integrantes de una sociedad en específico. Pues estos son el primer factor por el cual pasa los hechos para ser compartidos, si estos no lo hacen adecuadamente, aparecerán barreras informativas o desinformación en la gente.

De acuerdo con Fajardo (2020), el periodista no solo cumple un rol de intermediario, sino que:

Es un intérprete, el artífice que ayuda a comprender la realidad de los hechos que nos rodean, los sucesos diarios y sus afectaciones en nuestra vida. El profesional se encarga de buscar con rigor y minuciosidad el significado de los acontecimientos. (p.3).

El comunicador de la actualidad cuenta con un compromiso de dar a conocer las noticias a nivel nacional e internacional. El profesional que se desenvuelve en esta área no solo expone las cosas en medios masivos, pues básicamente busca una solución a la problemática y genera en los espectadores algo llamado inquietud, que alerta a los mismos a pensar y entender qué es lo que está pasando.

En términos generales, el reportero toma sobre la mesa las características del hecho. Según Fajardo (2020), expone que “se caracteriza principalmente por buscar la solución a la problemática interpuesta en los trabajos periodísticos, indagando con mucho rigor y obteniendo respuestas que la sociedad en general, puedan comprender sin importar su nivel de escolaridad” (p.3).

El trabajo de estos conocedores tiene una delicadeza a tomar en cuenta, ya que como pueden aportar soluciones a dificultades latentes en una comunidad, también un mal tratamiento de las historias crearía un problema mayor al que se está exponiendo. Esto en un mundo que, con la invención de la tecnología, cualquier persona tiene acceso a un aparato por donde comunicarse.

Las herramientas de un reportero han ido cambiando conforme las necesidades de la gente, como las salas de redacción las cuales actualmente carecen de máquinas de escribir. Santillán (2019), aclara que, “eran épocas donde se usaban cuartillas y papel de calco o

carbón para redactar una sola nota y tener un respaldo. Cuando los reporteros se peleaban por usar el único teléfono de la sala, para confirmar un dato”. (p.90).

Pero todo esto se quedó en el pasado, pues el proceso de redacción de los escritos informativos, positivamente para quienes se dedican ha hecho, se ha vuelto más fácil. Santillán (2019), añade que los años 90 fueron una época importante para el periodismo ya que, “a partir de un nuevo siglo, las escandalosas máquinas de escribir fueron reemplazadas, por enormes monitores de video y teclados de plástico” (p.91).

De acuerdo con Santillán (2019), el periodista dejó de tener una dependencia hacia ciertos aparatos, como los teléfonos de la sala:

Los reporteros pasaron a tener un teléfono móvil para uso personal, a partir de ahí de esos detalles las noticias tomaron un sentido multiplataforma. Gracias al internet se han podido afianzar plataformas como páginas web y los primeros blogs. Todo estos han cambiado las formas de trabajo de la prensa, desde la investigación, elaboración y producción hasta su difusión de noticias. Simplemente se dejó de lado el papel por los pixeles, naciendo el “ciberperiodismo”. (p.91)

La aparición de esta era digital, propició que la oferta de contenidos sea más amplia, pues en la actualidad estos dispositivos permiten darles nuevas funciones a los productos informativos, por ejemplo, notas escritas no solo quedan en un simple y monótono texto, ahora viene acompañados de audios, videos e imágenes que dan un enfoque más amplio.

Por tanto, Fajardo (2020), explica que los medios han cambiado en razón de, “abarcas todas las ramas, como la prensa escrita, la radio o la televisión. Esto permite que en páginas web se puedan escuchar estaciones radiofónicas, ver canales televisivos con hipervínculos e

incluso poder seguir transmisiones en vivo” (p.5). Esto ha facilitado el desarrollo de las redes sociales que han servido para la repartición masiva de datos en tiempo real y desde cualquier lugar.

En la actualidad, es casi imposible pensar que los medios puedan sobrevivir sin la implementación del gigante tecnológico conocido como internet, simplemente porque el mundo moderno ha implementado este como parte del día a día, por lo que simplemente deben adaptarse a las necesidades del ser humano moderno. La web también llegó a darle un nuevo aire a los canales tradicionales que surgieron en la historia periodística.

### **Medios de comunicación**

Con la especialización del periodismo, esto dio paso a la implementación y desarrollo de dispositivos con un alto impacto y alcance en la colectividad, estos son los medios de comunicación, que han crecido y acompañado al ser humano conforme pasan los años adaptándose a los intereses y necesidades de las generaciones de cada época.

Domínguez (2012), define a estos aparatos como, “aquellos que un emisor utiliza para enviar un mensaje que es recibido de manera idéntica por varios grupos receptores, teniendo así una gran audiencia, el mundo los ha conocido en diferentes presentaciones como: televisión, radio, periódico, entre otros” (p.12). En la actualidad, la oferta es bastante amplia para la audiencia, incluso la llegada del internet ayudo a potenciar el uso de cada uno.

La finalidad de estos es informar, formar y entretener en función del trabajo periodístico de los comunicadores, estos a su vez cuentan con una finalidad distinta dependiendo de la necesidad del espectador. Según Domínguez (2012), “estos dispositivos

masivos son parte de la vida, incluso son el sustento económico de un gran número de la población mundial, permitiendo la comunicación a grandes distancias” (p.13).

Domínguez (2012), explica de manera extensa cual es el impacto de los medios en la vida humana:

La comunicación en masa suele reducir o eliminar en algunos casos, las relaciones interpersonales del proceso comunicativo, este tiende a separar a los individuos de su propio entorno sociocultural tradicional, generando un conjunto integrado por miembros iguales, esto lo que quiere decir, es que son personas de diferentes estratos sociales, niveles culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida. De esta manera se puede entender que proporcionan modelos de conducta económica y de valores sociales, desarrollando el sentido de la participación activa y fomentando el consumo (p.13).

Estos juegan un papel importante en las relaciones de las personas, prácticamente desde un país diferente, una persona y otra pueden mantenerse en contacto sin necesidad de verse cara a cara, incluso poder comprender qué es lo que está ocurriendo en tiempo real en lugares lejanos al de residencia de la persona. Además, esto también contribuyen al aprendizaje de ciertas culturas o áreas educativas que de manera física serían muy difíciles o llevarían más tiempo en aprender.

En cuanto a su clasificación, esta puede variar según su implementación ya que pueden ser usados de diferentes maneras y en una variedad de contextos. Es por eso que al haber una gran variedad existe una clasificación de cuatro eslabones que ayudan a comprender mejor su implementación en la vida cotidiana.

La primera clasificación son los primarios o propios, como explica Domínguez (2012) que estos se definen como, “aquellos que están ligados al cuerpo, no dependen de algún tipo de tecnología para su comunicación, esta es asincrónica” (p.13). Un ejemplo de este fenómeno puede ser una charla motivación en un auditorio o una clase de un profesor que explica la materia del día a su clase de siete o más alumnos.

La segunda división es cuando las máquinas hacen su aparición ya que el público es más amplio por lo que se ocupan instrumentos de mayor alcance que la voz humana. Como establece Domínguez (2012), que “requieren el uso de técnicas o aparatos por parte del emisor, para poder emitir el mensaje. Los receptores en estos casos no necesitan hacer lo mismo para recibir dicho contenido” (p.14).

Están los que cuentan con un poder de interacción mayor, pero que ocupan obligatoriamente que los espectadores tengan una plataforma para que el contenido llegue. Como expone Domínguez (2012), establece que, “conocidos como terciarios requieren de técnicas comunicativas de ambas partes, emisor y receptor, para poder completar el proceso y que el mensaje se llegue a descifrar de mejor manera” (p.15).

En la actualidad existen diferentes plataformas en cuanto se habla de medios de este tipo (terciarios), pues se ha vuelto algo común de las personas tengan estos dispositivos en sus hogares. Prender la televisión a la hora de la comida, leer el periódico en las mañanas y hasta escuchar la radio en el trayecto hacia el trabajo, la oferta es parte de un mundo cada vez más globalizado que necesita de información veraz y al instante.

Por último, la llegada de un nuevo siglo trajo consigo un nuevo escalón, la invención de la tecnología toma un papel importante para la transmisión de datos. Como define

Domínguez (2012), que, “estos son los nuevos medios de comunicación producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan las distancias y utilizando lo último en aparatos para facilitar este proceso” (p.16).

### **Tipos de medios de comunicación**

La oferta de los medios de comunicación se ha ido afianzando con el paso de los años, pasando del papel y la tinta a una variedad de programas audiovisuales que se comparten por toda la red durante un tiempo récord. Principalmente son conocidos o los más representativos los tres tradicionales, el periódico o prensa, la inconfundible radio y televisión, pero hay que contar al que vino a cambiar las reglas del juego, el internet.

La prensa acompaña al ser humano desde tiempos inmemorables, cuando apenas se establecía las bases de una sociedad en busca del aprendizaje. Según Iglesias (2020), la implementación de un aparato en específico propicio esto ya que, “pese a que varios estudios apuntan que en la Roma de Julio Cesar había rastros de existencia de la prensa, la difusión masiva realmente se dio en el siglo XV, cuando Johannes GurtenBerg inventó la imprenta” (p.4).

A parte de esto, la prensa pasó a ser el primer medio masivo que el hombre tuvo en sus manos, diversificando la transmisión de información que empezó en palabras contenidas por tinta negra en pliegos de papel con un grosor particular, que salían en un tiempo determinado con historias para cada público, sin importar edades o pensamientos. Por ello, cuenta con presentaciones como las siguiente: prensa diaria, gratuita, dominicales y revistas.

Cada presentación depende del tiempo de publicación y su intención informativa. Iglesias (2020), dice que la mayoría de diarios son publicados con mayor frecuencia, pues “estos se distribuyen al menos en cinco días de la semana. Conteniendo temas de actualidad en forma de noticias, reportajes de profundidad, editoriales y artículos de opinión” (p.4).

En el caso del periódico la fabricación del contenido, pese a ser de temas del momento, la redacción tiene más chance pues solo se da una versión diaria.

Por otro lado, también hay algunos que hacen un compilado de hechos ocurridos durante una semana, por ende, su nombre se debe al día en el que se publica específicamente. Iglesias (2020), define estos como “los difundidos solamente los domingos, pues suele dejarse espacio para reportajes de mucho mayor profundidad, entrevistas o crónicas, tomando en cuenta que en este día hay menos noticias de actualidad” (p.4).

De acuerdo con Iglesias (2020), hay un mar de alternativas para públicos específicos, estos son “publicaciones con una prioridad menor, semanal, quincenal, o mensual, debido a que tratan temáticas específicas y están dirigidas a un público más segmentado, como mujeres, niños, apasionados de los motores, fanáticos del deporte o la cultura” (p.4). En ciertos diarios, estas revistas vienen acompañando a los periódicos en algunos días de la semana.

En ciertos casos, el consumidor no necesita hacer ningún tipo de pago, por lo que incluso, personas de cualquier tipo de recursos pueden acceder al medio. Iglesias (2020), añade que, “no suponen un coste para la audiencia, que los pueden obtener de una forma gratuita en diversos puntos de distribución autorizados, como tiendas de conveniencia, establecimientos comerciales o supermercados” (p.4).

Luego, con el pasar de los años llegaría un medio que revolucionaría la forma de recibir noticias, uno que adornaría los hogares, lugares de trabajo y acamparía a las personas a cumplir sus jornadas diarias, la radio, que proporcionaría los hechos a través de la voz de un locutor/a detrás de un micrófono y manera más actual. Este facilitó el proceso periodístico pues ya no era necesario redactar columnas extensas de palabras, sino que había que confeccionar un guion los más detallado.

La aparición de este nuevo dispositivo se dio luego de algunos descubrimientos tecnológicos que permitieron la implementación de este en la comunicación masiva. Iglesias (2020), explica que:

En específico fueron avances dados en el siglo XIX, que permitieron su nacimiento, se cree que la primera transmisión radial se dio en los Estados Unidos durante la noche buena del año 1906. En Europa aparecieron estaciones como Radio Barcelona y Radio Ibérica, como una de las primeras, pero con el fin de entretener, no informar. (p.7).

A partir de este punto en la historia, las personas empezaron a notar el potencial informativo, publicitario y hasta en el campo del entretenimiento que una simple caja con un sistema de bocinas podía alcanzar. No solo el periodismo se vio ampliamente beneficiado con este hallazgo, pues el campo de la publicidad, que es otro tipo de comunicación, vio este como un aliado.

De acuerdo con Iglesias (2020), en medios como la prensa escrita empezaron a mencionar el potencial alcance que este nuevo aparato podía conseguir, “alrededor de los años treinta, es cuando se ve el efecto y la influencia del medio radiofónico en el oyente y da

paso a los primeros programas en distintas estaciones” (p.7), es decir, había llegado para quedarse, estableciéndose como uno de los aparatos tecnológicos favoritos y cotizados de la época y que incluso, en la actualidad es muypreciado para los usuarios que han tenido o usado uno en sus vidas.

Según Domínguez (2012), una de las características de la radio son sus dos frecuencias que le permiten llegar a una audiencia masiva:

Existen dos frecuencias de transmisión, llamadas amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM), la diferencia entre estas dos radica en dos aspectos fundamentales para comprender su funcionamiento, donde la primera sería que el rango de transmisión del AM es mayor al de la FM. La segunda tiene como particularidad que la frecuencia FM posee una mayor calidad auditiva que la AM. Eso sí, ambas se han sabido mantener en el interés de los radioescuchas por sus propuestas. (p.53).

Esto daría paso a otro nuevo aparato que cambiaría la forma de comunicarse entre las personas del mundo, pues aparecería la televisión, a diferencia de sus antecesores no solo contenía en las palabras y la voz humana, sino una transmisión de imágenes que dejaban en el espectador un sentido de informe completo, pues este podía tener influencia en el aspecto visual y auditivo, esto permitía en algunas condiciones que los reporteros se ahorraran sus palabras, la pantalla hablaba por ellos.

En el mundo de hoy, este es considerado como el dispositivo que reina en las casas de las familias de distintos países por su poder de atracción y adicción. Pero este se define, según Domínguez (2012),

Como un sistema electrónico de transición de imágenes y sonido al mismo tiempo por cable, o por ondas en algunos casos, donde estas van viajando por el tiempo, pero su definición va más allá, pues en casi todos los hogares, negocios y oficinas hay una. (p.62).

La televisión trajo consigo un nuevo género o forma de contar los acontecimientos de la vida cotidiana, mostrando una imagen en vivo que contaba qué era lo que estaba pasando, sin necesidad de leerlo en un texto o escucharlo de una voz ajena y tener que imaginar que está ocurriendo.

A través de sus noticieros, las noticias cambiaron y poco a poco también se fueron dando productos que tocaban otras áreas como los deportes, la cultura, tecnología y los dedicados a temas del hogar.

De acuerdo con Domínguez (2012), existen diferentes géneros televisivos que, “están adecuados para satisfacer las necesidades y gustos diferentes de la sociedad, con solo encenderla este permite ver un partido de fútbol en vivo.

Sin la necesidad de salir de la casa, cada persona puede conocer diferentes culturas y formas de vida desde la comodidad de un sofá” (p.62). Todo esto ha hecho que para la mayoría el medio no solo es un simple dispositivo, sino la puerta hacia acontecimientos importantes.

Domínguez (2012), explica cuál es el impacto que el internet tiene en la vida de las personas:

A través de este, las personas de una sociedad pueden recibir noticias y estar al tanto de los sucesos en el mundo moderno que nos rodea, además, se ha vuelto una

plataforma importante para la educación, pues con esta herramienta los estudiantes acortan el tiempo de búsqueda de información, sin importar hora y fecha. También juega un papel en la publicidad y el área empresarial, con este las empresas pueden proyectar su imagen al público o poder anunciarse (p.77).

El avance del internet propició que los medios anteriormente mencionados, la prensa, radio y televisión, se vieron ampliamente beneficiados con la implementación y llegada de una nueva era digital que constantemente evoluciona con las necesidades de las nuevas generaciones. Ahora es posible ver televisión en un celular, escuchar radio en la web y leer notas en tabloides de páginas.

### **Opinión pública**

La opinión pública y la comunicación van de la mano, pues este aspecto de la colectividad se va formando con los pensamientos y sentimientos generales de las personas ante un hecho o noticia en cuestión, en sí, los medios informativos crean cierta inquietud en la gente al presentar un hecho que es parte de la vida cotidiana, pero no salta a la vista en ocasiones.

Este fenómeno juega un papel importante, convirtiéndose en un objetivo para instituciones, marcas o incluso personas públicas, la opinión pública, “a partir de contenidos organizados de las audiencias, ha tomado un papel importante para la evolución de las empresas de los medios”, según Valencia, Puente y Flores (2017).

Esta puede ser positiva o negativa dependiendo de la voz de la colectividad y su percepción ante las cosas, pues los hechos y datos corren de persona en persona algunas veces, los medios cumplen un protagonismo dentro de este fenómeno social, ya que son el

puente comunicativo entre las personas y las instituciones para crear un vínculo que las organizaciones procuran ser buenos para sus intereses.

Según este, no debería ser visto como procedimiento ligado a ciertos lineamientos, ya que depende de la sociedad, según Civila de Dios, Romero y Aguaded (2020):

La esfera o el espacio de la opinión pública no puede ser vista como una institución y ciertamente, tampoco como si fuera una organización, pues no es un sistema constituido por normas con competencias y roles con una regulación de las condiciones de pertenencia. No representa un sistema, pues no se pueden marcar límites internos, al contrario, se caracteriza por horizontes extensos, abiertos y que pueden ser compartidos con el exterior (p.146).

Básicamente, los medios de comunicación formulan o ayudan a las personas a crear un pensamiento sobre un acontecimiento, empresa o persona pública, es una de las responsabilidades de la profesión, pues una mala transmisión de la información podría provocar un estado de ignorancia o desconcierto en la colectividad que haría que actúen de mala forma ante un hecho.

### **Comunicación organizacional**

Una rama de la comunicación como tal, importante en el mundo empresarial y que a su vez tiene un impacto fundamental en el periodismo, es la organizacional, pues una institución debe mostrarse al mundo y comunicar cuáles son sus ideales hacia el público en general. Además, muchas organizaciones son una fuente importante a nivel de prensa, por lo que aparece este tipo para establecer parámetros correctos para la distribución de la información.

Pero la importancia de la comunicación organizacional va más allá que solo una mera gestión de prensa, pues también ayuda al correcto funcionamiento interno de la empresa y convivencia entre sus integrantes. Según Valenzuela y Sánchez (2020), “en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional que se concentra principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en la empresa” (p.133).

Básicamente, comunicarse no es algo opcional para ninguna organización, pues esto es una obligación, sin importar a qué se dedica la empresa o contexto social de la misma. Valenzuela y Sánchez (2020), explica que, “esta es la base de la vida social, siendo un elemento esencial en el funcionamiento de las organizaciones, que permiten transmitir valores y normas, aprendiendo en el camino a trabajar en equipo durante el camino” (p.133).

Por otro lado, Escalada y Naranjo (2022), mencionan que, “el termino es utilizado en diferentes campos y sentidos, que regularmente cuentan con algunas normas tanto formales como informales, especificando la posición de cada persona en las tareas y estructura que se debe de llevar a cabo” (p.31). Pues si no hay una comunicación buena, las funciones y trabajos de cada parte no se podrán cumplir y en ciertos casos, tendrán un efecto negativo en las acciones de los demás trabajadores.

Este tipo de comunicación logra generar con sus estrategias, un sentido de orgullo en los integrantes de la empresa y en su público, uno de preferencia y bienestar hacia la marca ante los demás competidores u ofertas en el mercado. Este proceso tiene algunos objetivos que buscan crear esa felicidad en ambos públicos, que hacen que la organización sea relevante.

De acuerdo con Escalada y Naranjo (2022), existen ciertos objetivos en los cuales se basa la comunicación organizacional:

- Comunicar la misión, filosofía y valores de la empresa (esto esta relaciona con comunicadores externos e internos).
- Notificar a la institución de los eventos económicos, políticos, sociales y financieros que puedan tener una afectación o beneficio institucional.
- Aprovechar las ventajas comparativas y competitivas del lugar (clientes, proveedores, socios y empleados de planta).
- Mostrar las ventajas comparativas y competitivas que tiene la empresa con todos sus públicos.
- Informar sobre nuestras relaciones comerciales, culturales y sociales como base de la solidez organizacional. (p.33).

En la actualidad, la comunicación organizacional busca potenciar habilidades en sus trabajadores, como la resolución de problemas, liderazgo, escuchar con precisión, una convivencia sana con sus iguales y saber desenvolver en equipo. Valenzuela y Sánchez (2020), añade que, “esta favorece la gestión empresarial s través de la generación de estrategias y canales de comunicación efectivos que propician una amplia productividad, calidad e integración del trabajo colectivo” (p.33).

En sí, este proceso formula un elemento vital en una empresa, la transparencia, dando a los públicos externos e internos una imagen de honestidad y responsabilidad social, pues cualquier persona puede conocer los andares de la institución sin crear en el pensamiento o la opinión pública, un sentimiento de que algo no está bien, o hay algo oculto y oscuro que no puede salir a la luz, atentando contra la confianza de ambas colectividades.

La comunicación debe ser comprendida como un aliado valioso para alcanzar un estatus de éxito con la colectividad, no como una barrera difícil de superar. Según Valenzuela y Sánchez (2020), “la comprensión de este proceso como un proceso transversal a la organización, hace que sea posible incluir en una política institucional y no limitarla a un simple instrumento, que se queda como algo secundario dentro de una estrategia de negocios” (p.133).

Como todo, la comunicación organizacional no ha estado alejada de cambios en su funcionamiento, pues desde su invención ha ido evolucionando conforme con las necesidades de las empresas. Según Contreras y Garibay (2020), comenta que, “cambio hacia términos que se entendían podían contribuir al logro de objetivos de las organizaciones, bajo esta óptica, se puso como punto importante la productividad y la colaboración en torno a sus metas” (p.44).

Estos términos permiten entender que, en el mundo de la comunicación, el periodismo, con sus productos informativos, y la comunicación organizacional con el desempeño de sus departamentos de prensa, van de la mano y dependen una de la otra, pues la prensa en ocasiones necesita información de las organizaciones y estas necesitan de estos medios para poder compartir sus valores y estándares como empresa.

### **Tipo de comunicación organizacional**

La comunicación organizacional tiene dos clasificaciones importantes que ayudan a que el proceso comunicativo dentro de la empresa se dé correctamente y este no choque con los intereses de esta, pues uno depende del otro y debe haber un balance entre ambos para que las cosas fluyan. Esto se da porque no solo se trata con un público en específico, sino que muchas veces son colectivos de contextos diferentes dentro de la empresa y fuera de ella.

## **Comunicación interna**

Primero, para poder tener una buena comunicación hacia el exterior, hay que trabajar la interna pues el esqueleto de cualquier estrategia comunicativa, Bernarik (2019) comenta que “cuando la gestión de la comunicación es exitosa, ayuda a la promoción del buen funcionamiento y un posible avance a nivel de negocio, esto tomando en cuenta los aspectos en los que se transmiten la personalidad y esencia de la marca”.

De acuerdo con Escalada y Naranjo (2022), se define a la comunicación interna de la siguiente manera:

Aquella que va dirigida solamente al público dentro de la empresa, esto quiere decir, los empleados que componen al equipo de trabajo, sin importar cuál sea el rango del trabajador dentro de la misma. A través, de la estructura del lugar del trabajo facilitan el proceso comunicativo. (p.34).

## **Flujos de comunicación organizacional**

Este fenómeno de transmisión de datos dentro de la empresa se conoce como flujos de comunicación, los cuales se manifiestan en las organizaciones nacionales e internacionales como ramificaciones o direcciones que condicionan la comunicación interna, para que las ideas, sentimientos y hechos circulen por cada departamento.

Escalada y Naranjo (2022), establece que existen cuatro tipos de eslabones en los cuales se clasifica este fenómeno:

Descendente: Se transmiten desde las alturas jerarquías hacia los demás integrantes. Comunicando tareas y demás responsabilidades.

Ascendente: Aportada desde los niveles más bajos por parte de los subordinados, hasta las dependencias altas o los jefes.

Horizontal: Esta se da entre los miembros del lugar con niveles jerárquicos similares. Es una forma de dialogo más rápida y sencilla.

Transversal: En este caso, el flujo pasa por todas las instancias y flujos (ascendentes, descendentes y horizontales) de la empresa, sin distinción de niveles. (p.36).

Prácticamente, el flujo de información vendría cumpliendo una función muy determinante en la cultura organizacional, pues es el puente por donde la comunicación pasa para llegar a todos los miembros de la empresa, sin ella, simplemente no habría información, inquietudes o hechos, no habría nada.

El objetivo principal por el cual se rige este extremo de la comunicación organización, expuesta por Escalada y Naranjo (2022), mencionando a (Editorial Significados, 2015), “es promoverla trasmisión de datos entre el personal, facilitando la integración entre el personal y la organización, fortaleciendo la cohesión del equipo y contribuyendo a espacios de dialogo sano” (p.34).

### **Comunicación externa:**

Partiendo de este concepto, el otro extremo de la comunicación organizacional, este es la conexión con el mundo, con un escenario más amplio del espacio establecido al interno, Túñez (2012), establece que “la comunicación externa se trata de todo aquello que la organización dice, hace o proyecta de sí misma puertas fuera, hacia los denominados públicos externos, que pueden ser medios o socios”.

Este se basa en el diseño de estrategias y dinámicas para poder llegar a la colectividad alejado del terreno de la empresa. Escalada y Naranjo (2022), define esta como, “la necesidad de fabricar y transmitir información desde la institución u organización para el público en general, comunidad o sociedad, a través de los diferentes canales de comunicación para mantener las relaciones externas o públicas” (p.34).

Este da a conocer al exterior los bienes o servicios que la empresa ofrece a la colectividad a través de fenómenos de la comunicación como la publicidad. Escalada y Naranjo (2022), citando a (Editorial Significados, 2015), que, “sostienen relaciones con otras organizaciones gubernamentales para llevar a cabo pago de impuestos y estar constantemente al día con las responsabilidades sociales” (p.34).

Pues la comunicación externa también tiene una influencia sobre temas de responsabilidad social, en la actualidad, una buena imagen depende de las acciones sociales que una empresa tenga dentro de su país o a nivel internacional, para poder trascender constantemente. Toma la transparencia que genera la comunicación organizacional y la lleva a otro nivel, estando sujetos a objetivos empresariales basados en las necesidades del ente en cuestión.

### **Barreras de la comunicación organizacional**

Para la comunicación en su base general, existen ciertas dificultades a las cuales los departamentos de prensa de las instituciones, tiene que enfrentarse. Escalada y Naranjo (2022), comenta que, “se presentan en la transmisión de información pueda originarse en el emisor, el mensaje, su receptor o la misma retroalimentación de la información” (p.36).

Esto según Escalada y Naranjo (2022), está clasificado en cinco estatutos, los cuales son los siguientes:

**Físicas:** Son circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el medio ambiente, impidiendo una buena comunicación entre emisor y receptor.

**Semánticas:** Esto pasa cuando el sentido del mensaje no es preciso, esto se presta a la mala interpretación que depende meramente del receptor.

**Fisiológicas:** No dejan que se emitan o reciban con claridad y precisión un mensaje, debido a efectos fisiológicos del emisor o receptor, afectando parcial o completamente el mensaje.

**Psicológicas:** Estas representan una situación psicológica particular de los emisores o la otra parte, los receptores, que se ocasiona al haber algún tipo de rechazo por una de las partes.

**Administrativas:** Se da por una falta de planificación, presupuestos confusos, distorsiones semánticas, pérdida en la transmisión o una mala retención (p.36).

Esto impone un reto para los periodistas que toman la batuta de dirigir un departamento de prensa de una institución, un solo error en algún comunicado de prensa puede provocar una crisis comunicativa que se ve reflejada en la imagen de la empresa. De ahí entra la importancia de realizar un buen tratamiento informativo y correcto uso de los diferentes canales de difusión que están a la mano.

### **Canales de comunicación**

La oferta informativa es muy extensa, por lo cual las plataformas que deben cubrir las empresas en su afán de estar en la notoriedad pública, los canales son fundamentales en este proceso. Escalada y Naranjo (2022), define estos como “el medio físico a través del cual se transmiten información. Siendo el fondo, ruido, mensaje, código y canal que unen al remitente con el receptor” (p.34).

En la actualidad, resulta sumamente normal que las empresas tengan un perfil en la mayoría de las redes sociales existentes y de mayor atención, salir de patrocinadores en algunos programas de televisión, apareciendo en pequeños anuncios de radio o como un simple anuncio en una parte del periódico. Prácticamente las organizaciones han conquistado cada una de las variadas plataformas de comunicación conocidas por el hombre.

Su clasificación depende de aspectos como la cantidad de personas que pueden alcanzar cuando transmiten un mensaje, siendo los personales e impersonales. Escalada y Naranjo (2022), establece la diferencia entre ambos, “los personales son medios que permiten una comunicación más directa entre emisor y receptor, en cambio, los impersonales tienen la particularidad de dirigirse a un gran número de receptores” (p.37).

Además, son clasificados por su interacción con el público que recibe los mensajes que algunas ocasiones, no son personalizados, denominados unidireccionales y bidireccionales. Escalada y Naranjo (2022), comenta que, “los unidireccionales son canales que emiten mensajes a una gran audiencia, pero no existe ningún tipo de respuesta directa de las personas, al contrario, los bidireccionales si cuentan con una interacción directa y constante entre ambos” (p.37).

## **Fuentes de información**

Las instituciones, sin importar si son privadas o no, son una fuente de información a la cual los reporteros primeramente buscan a la hora de ocurrir un hecho en un tiempo específico. Estas son quienes por medio de un comunicado de prensa o entrevista puede verificar o negar algún tipo de dato referente a la organización misma al tener la información de primera manera y acumular información en su base de datos.

De acuerdo con Iglesias (2020), estos se definen como, “los documentos o archivos en cualquier soporte que contiene datos con los que se pueden satisfacer una demanda de información o una recuperación satisfactoria de la mismas” (p.42). Prácticamente las empresas tienen la potestad de administrar estos datos que pueden ser de dominio público o en algunos casos privados, dependiendo de su delicadeza.

Estos son clasificados en fuentes primarias y secundarias, todo depende del tipo de información que contengan. con Iglesias (2020), establece que, “las primarias son aquellas con datos nuevos y originales, como documentos oficiales, mientras que los secundarios, tienen en su interior información extraída o reorganizada a partir de un comunicado original, como una nota informativa” (p.42)

## **Estrategias de comunicación**

Las organizaciones e instituciones emplean distintas estrategias de comunicación para poder cuidar su imagen y posicionamiento en torno al público general, siendo diversas y específicas en torno a lo que se busca con estas propagandas o herramientas comunicativas, surgir dentro de un nuevo país o darse a conocer en una ciudad nueva, no existe una sola, sino varias, apegadas al público meta.

Según Vega y Pérez (2020), establecen las estrategias comunicativas como un plan de emergencia para todo tipo de circunstancias:

Las estrategias de comunicación permiten que las empresas estén preparadas para cualquier escenario cuando se desarrolla y se transmite un mensaje, de esta forma es como atreves de la comunicación externa e interna es que se pueden observar las probidades, objetivos y debilidades de una institución. Sin embargo, hoy en día las estrategias comunicativas no actúan por si solas, ya que la aparición de la tecnología ha creado que se imponga un efecto en la opinión colectiva, logrando que los datos recibidos incrementen a gran escala (p.3).

Carral y Tuñón-Navarro (2020), comenta que “las estrategias de comunicación organizacional en temas de relaciones públicas y promoción de la imagen de entidades políticas, se encuentra sujeta diferentes enfoques de trabajo”. Además, entran en juego dos aspectos importantes, como lo son la comunicación externa e interna.

### **Gestión de comunicación**

Para manejar de una buena y responsable manera estos elementos relacionados con la comunicación institucional, la gestión aplicada debe de ser muy minuciosa y apegada a los objetos e incluso en algunos casos, a los escenarios de crisis o impulso que una empresa puede estar atravesando.

Merino *et.al* (2018) sostienen que “Es de suma importancia que dentro de las instituciones públicas o privadas se maneje información, veraz, transparente y coherente entre las personas que interactúan e integran el ente u organización”. Pues si el manejo de los

datos o comunicados no se hace de una manera correcta, se pueden caer en caer en prácticas que manche la imagen de la empresa o que sean ilegales en algunos casos.

Contar con un manejo de los contenidos informativos transmitidos y las réplicas dadas por el mismo, permite a la institución estar un paso adelante de escenarios, importancia que radica en el conocer cómo afrontar diferentes situaciones que se salen de lo establecido, parte de una buena gestión de comunicación.

En un contexto de crisis empresarial, Sánchez (2017) agrega que “el papel de la comunicación es decisivo en situaciones donde aparece el fenómeno de una crisis, las instituciones deben prepararse para prevenir los posibles efectos de una crisis que se puedan dar y una manera acertada su estrategia comunicativa” (p.18).

Es una realidad que una crisis o los cuestionamientos de los medios por cualquier tema de la agenda mediática es imposible saber cuándo aparecerán en el camino, pero lo que si este alcance es una buena prevención no que afecte a la institución y el recuento de daños no supera a la lista de soluciones.

#### Plan de medios

Una vez establecido que la organización y planificación es parte importante de la comunicación empresarial, por ende, dentro de las estrategias planteadas por una organización en el ámbito comunicativo, un plan de medios entra a escena para poder tener un amplio conocimiento y análisis del impacto que está teniendo una organización en los medios.

Como menciona Iglesias (2020), en su libro Medios y soportes de comunicación, “cuando se va a diseñar un plan de medios, resulta importante recabar toda la información

precisa que ayude a entender cuál es el mejor soporte para una campaña específica, en función del producto o servicio y del público al que va dirigido” (p.42).

Ahora bien, un plan de medios puede ser visto desde un punto de vista periodístico y hasta publicitario, pero en cualquiera de los dos casos, el diseño de este debe contener ciertos estatus para poder cumplir el objetivo principal y no caer en picada en el intento.

García (2011), en su libro Plan de Medios de Comunicación e Internet, destaca que un plan de medios “es una solución a las preguntas y preocupaciones vinculadas con la difusión de una campaña publicitaria, básicamente, la respuesta al objetivo de llegar a un público meta y que pueden recibir el mensaje transmitido” (p.33).

Es importante, además, realizar un análisis de cómo se encuentra la empresa en su actualidad, esto previo a realizar una movida con alguna estrategia, pues para analizar el panorama a enfrentar, primero hay que conocer el interno. Según García (2011), “La misma ha de analizar su entorno para intentar descubrir oportunidades, debilidades y fortalezas” (p.37).

Esto establece que primero se debe comprender cuáles son las herramientas con las que cuenta la empresa, como lo pueden ser económicas y de capital humano, pues estos elementos pueden jugar un papel transcendental en el camino que puede tomar la estrategia o planteamiento como tal.

Elaborar y establecer una fecha y objetivos para cada acción que vaya a ser ejecutada, es otro factor en estos diseños, pues para que las acciones y mensajes a transmitir no interfieran entre ellos, hay que establecer cuándo van a ser publicados. Como menciona

García (2011), “La empresa determina los objetivos que busca alcanzar, por supuesto, que acciones tomara para obtenerlos” (p.37).

Un punto a tomar en cuenta dentro de este proceso, es que siempre hay que llevar un seguimiento al impacto que las acciones ejecutadas tengan en la prensa nacional, pues de este análisis o rastreo se determinarían los resultados conseguidos, García (2011) agregó que “esto implica llevar un seguimiento mediante un mecanismo de resultados alcanzados, el análisis de las causas y métodos empleados en el proceso” (p.37).

### **Teoría de la agenda *setting***

La teoría de la agenda *setting* es una de las estrategias con mayores resultados en el campo de los medios de comunicación masivos, pues establece una comprensión más clara y concisa de cómo estos aparatos influyen en la opinión e interés público hacia ciertos temas en específicos o empresas determinadas de un área.

Castillo y Muñiz (2021), establecen que su formulación se dio por una investigación de comunicación masiva, “en los Estados Unidos entre 1920 y 1980, desarrolladas en un contexto general de estudios empíricos. En ese panorama, fue que la Agenda Setting se insertó en la vertiente funcionalista de atención hacia efectos mediáticos y el positivismo” (p.237). Poco a poco la teoría fue estableciendo sus bases con el pasar del tiempo y con aportes nuevos.

De acuerdo con Castillo y Muñiz (2021), esta ha comprobado con éxito tres hipótesis principales:

Primer nivel: los individuos excluyen de sus propios conocimientos, lo que los medios quitan de sus contenidos. Esto se presenta cuando los esfuerzos se trasladan a los temas de interés popular.

Segundo nivel: Este tiene que ver en la forma en la cual los medios presentan una temática, tendrá un efecto en la aceptación del público general. Como se vaya a enfatizar la noticia, la gente le dará la misma importancia.

Tercer nivel: Los medios pueden establecer una relación entre los asuntos. Establece que la prensa puede generar con sus coberturas mapas asociativos entre los temas (p.238).

## **Redes Sociales**

Las redes sociales son un instrumento que se ha vuelto fundamental en la vida de las personas y el proceso comunicativo del día a día, pues es una manera fácil de conectar personas de un punto a otro sin la necesidad de salir de la casa. El internet y estas plataformas, revolucionaron la manera de relacionar de la gente de una comunidad, con sus efectos tanto positivos como negativos.

Estos sitios reúnen varios temas de interés públicos que pueden crear diferentes nichos donde los individuos pueden sentirse incluidos. Según menciona Landeta, Salamea y Montecé (2019), haciendo referencia a (Kadushin, 2013), “una red es un conjunto determinado de objetos que pueden ser desde personas, organizaciones, naciones e incluso elementos de búsqueda, que se van nutriendo con nuevos medios basados en internet y sus avances” (p.151).

Las redes son espacios de plática y participación en áreas de diferentes temáticas, pues estas permiten al usuario ser juez o crítico de una película sin la necesidad ir a la sala de cine y contar su experiencia en un medio tradicional, pues cualquiera puede formar parte de una conversación de cualquier asunto de la agenda mediática. Este es uno de los principales atributos de esta herramienta comunicativa.

Los sitios web crean la implementación de las relaciones a largas distancias que logran establecer que, este intercambio de información se dé entre personas con una forma de pensar igual. Fresno (2018) establece que, “la web social está compuesta por un grupo de servicios digitales bajo una misma filosofía y características, con dos fenómenos muy marcados: inteligencia colectiva y arquitectura participativa” (p.11).

Según Fresno (2018), los sitios web ofrecen una multitud de posibilidades en cuanto a los servicios y aplicaciones a la creatividad del usuario:

- Herramientas genéricas para una escritura colaborativa, como lo que ofrece Google Docs.
- Sitios que ofrecen un espacio de almacenamiento extra como Dropbox.
- Redes Sociales para compartir vivencias como Facebook y Twitter.
- Aplicaciones que se especializan a comunidades específicas como gestores de referencias bibliográficas, entre ellas Mendeley y Zotero.
- Redes académicas donde investigadores comparten de forma rápida recursos de información para cualquier tipo de investigación, Research y Academia.edu. (p.11).

Básicamente, las redes sociales son sitios que permiten compartir una infinidad de contenido que puede tener intensiones, educativas, informativas o simplemente de entrenamiento, que también tiene una repercusión en la comunicación pues ha facilitado este proceso. Pero, estos también tienen su lado negativo, ya que pueden convertirse en espacios de transmisión de información falsa.

### **Facebook**

Una de las más usadas por su viabilidad y alcanza masivo sin importar edades es el sitio web Facebook, esta red social ha ido evolucionando y estableciéndose con el pasar del tiempo siendo a su vez la favorita de ciertos sectores de la población. Esta reúne una variedad de contenidos multimedia que atraen a usuarios en todo el mundo sin importar en que parte del globo se encuentren.

En sí, Facebook es un sitio que no se especifica en un tipo de contenido, sino en varios, una de las razones de su popularidad con el pasar de los años. Fresno (2018), explica que esta plataforma es “una página que ofrece acceso gratuito a la red más grande del mundo. Cuyo objetivo es facilitar las relaciones personales entre usuarios, establecer nuevas amistades, compartir fotos, videos, link, etc.” (p.18).

La página ha ido evolucionando con forme la tecnología y específicamente el internet ha ido creciendo, pues lo que fue un lugar para compartir tabloides de ideas, ahora es un sitio que reúne contenidos multimedia, ideas, sentimientos y cuestionamientos de los usuarios de cualquier tema.

Pero Facebook no apareció de la noche a la mañana, de hecho, de una de las redes con más años de existencia y que ha estado entre las populares por las personas. De acuerdo

con Fresno (2018) y haciendo mención a (Clavijo, 2010), en un principio estaba destinado para los estudiantes, “en el 2004, su creador Mark Zurckerberg junto a un grupo de amigos comenzó a desarrollar una comunidad en internet, cuando era estudiante de la Universidad de Harvard” (p.7).

### **Contenidos Informativos**

El contenido que se vaya a compartir en los diferentes medios de comunicación para su exposición en el territorio nacional primero es hay que tener en cuenta cual es el mensaje que se va a mandar y que tipos de contenidos formaran parte de las plataformas comunicativas de cualquier tipo que tenga la institución.

Según establece Albertos (2001), en su libro “El mensaje periodístico en la prensa digital”, el contenido de estas informaciones “tiene como finalidad ponerse de un modo incondicional al servicio de la noticia o hecho ocurrente Con cierto sentido de responsabilidad del periodista en la producción de la noticia” (p.22).

Este contenido puede emplear diferentes tipos de códigos pues, dependiendo del medio de comunicación al cual este destinado el escrito, se debe de dar un tratamiento diferente en algunos de sus elementos como los códigos. Para Albertos (2001), “en el caso del periódico se usan: textos elaborados, titulares, un pie de fotografías y elementos gráficos, en la radio: palabra, música y efectos sonoros, por su parte, la televisión: un código lingüístico, icónico y sonoro” (p.21).

En la actualidad, los mensajes informativos se pueden llevar de manera más rápido, debido a la facilidad y eficiencia que ponen en la mesa las redes sociales, tradicionalmente, los mensajes son un poco más cortos para no perder la atención del lector.

Este mensaje informativo recibe el nombre de noticia, que Suárez (2020), define como “aquella información de interés que suele ser divulgada a través de medios de diferentes tipos como lo son escrito, televisivo, radial o mediante las redes sociales” (p.14).

### **Tratamiento periodístico**

El tratamiento que se le dé a los mensajes que la institución envíe al mundo, es un proceso por el que cualquier información debe de pasar para no caer en irresponsabilidades que pueden ir desde lo social y/o hasta lo legal dependiendo de lo delicada que puede ser la temática para tratar.

Suárez (2020), establece que este proceso “es un análisis de cómo esta estructura y confeccionada una noticia hacia sus espectadores, lectores u oyentes. Empezando por la elección del tema, la entrevista a las fuentes, como se presenta el inicio, su desarrollo y la conclusión” (p.12).

El trabajo periodístico dentro de ejercicio también tiene una característica importante que juega un papel determinante en el tratamiento de un contenido informativo, ya que los departamentos de prensa deben de estar pendientes y ser rápidos cuando un hecho situación ocurre para dar una respuesta inmediata del asunto.

Para Suárez (2020), “esto hace referencia al elemento de la proximidad, que se refiere a la cercanía entre el hecho y el receptor, tanto en aspectos de tiempo, como espacio, cuando más cerca del público ocurre algo, más noticioso resulta” (p.16).

El elemento del tiempo es algo importante a tomar en cuenta a la hora de publicar las informaciones, puesto que, en busca de ser el primero en publicar el suceso, existe el riesgo de cometer un error que mal informe al receptor o público.

## **Percepción de imagen**

En un mundo tan moderno como en el que las empresas se encuentran sumergidas actualmente tener una percepción positiva se vuelve un tema a tomar en cuenta y transcendental para poder posicionarse, pues la imagen o caracterización que la colectividad tiene de ellas.

Según menciona Buenaño y Moncayo (2018):

La construcción de la imagen es el resultado de entender lo que se busca comunicar y las experiencias que tienen los consumidores o clientes, dando paso a la toma de decisiones por medio del dialogo entre lo dicho y lo hecho para crear un vínculo. (p.262).

Existen ciertos elementos que pueden convertir en el sello de una empresa como lo puede ser un animal o dibujo en algunos casos, algo característico de una zona o incluso una frase propia de la zona.

Villafañe (2008) añade que, “es un concepto construido en la mente de las personas, que, a partir de un estímulo o una sensación parecida, que no necesariamente real”. (p.26). Es por esto que algunas instituciones invierten todos sus esfuerzos en que las personas los asocien con algo que los motiva a no dejar su organización en el olvido y permanecer en la mente de la colectividad.

Buenaño y Moncayo (2018), añade que:

El mensaje visual de la imagen de una empresa depende de dos factores, primero del mensaje que la institución quiere transmitir y el soporte donde este se plasma como

la estructura compositiva, formas, colores y texturas acorde al público al que va dirigido” (p.264).

### **Periodismo Deportivo**

El periodismo deportivo es uno de los géneros que más relevancia ha tomado en la prensa nacional e internacional, pues las prácticas deportivas atienden a uno de los mayores intereses que tienen la sociedad moderna a la hora informarse. Coberturas de eventos, crónicas de lo que ocurre al momento y un análisis de los triunfos del deporte, esta área ofrece una amplitud informativa fuerte.

En Costa Rica, el deporte más seguido por convicción es el fútbol, formando parte de la sociedad costarricense que se paraliza en eventos como un clásico nacional o un juego de la selección nacional.

Una encuesta de la Universidad de Costa Rica, durante mayo y junio del 2023, expuso que, “Un 61% de los encuestados dijo seguir al menos una disciplina deportiva, en cuestión del fútbol nacional un 42% de la población se siente atraída por el campeonato de primera división” (Universidad de Costa Rica (U.C.R.), 2023).

Esto establece un parámetro amplio de cuanto peso tiene el periodismo deportivo dentro de la prensa. Como menciona Olaya (2021), citando a Céspedes (2018), que, “este ha ganado relevancia y crecimiento en los últimos años al punto de resulta difícil encontrar un periódico, que deje de lado los temas deportivos en su oferta informativa” (p.28).

Su definición e importancia, parte de la necesidad de un área del periodismo con el tacto de contar y analizar diferentes disciplinas. Olaya (2021), mencionando a Alcoba (1999), intuye que, “es una especialidad del periodismo, cuya información se dedica de manera

exclusiva a difundir datos sobre todo lo relacionado con el mundo del deporte nacional e internacional” (p.27).

### **Instituciones deportivas**

De este interés prominente de la colectividad sobre el deporte, nacieron instituciones gubernamentales y privadas, que llegaron a la escena del desarrollo de diferentes prácticas en un territorio en específico. Básicamente se dio paso a la creación de entes que regularan la práctica de una disciplina en el país y establecieran parámetros para la creación de ligas o campeonatos nacionales de diferentes índoles.

De acuerdo con Ruiz y Vázquez (2021), ponen entre dicho en su libro “prospectiva del desarrollo deportivo”, que “la génesis del deporte con el desarrollo inicia con el reconocimiento de este como derecho humano en 1948. A partir de ahí, diferentes organismos internacionales, comprendieron la importancia de los deportes para el desarrollo de la humanidad” (p.1964).

El deporte en sí es un aspecto importante en la vida de las personas, pues ayuda a cuidar la salud de los ciudadanos y alargar la esperanza de vida de una persona, con tan solo salir a hacer ejercicio. No solo la salud se ve beneficiada, pues marcas ven en esta, una oportunidad oro para poder posicionarse en la mente y preferencia del deportista.

En el contexto actual, los entes deportivos tienen un posicionamiento importante en la sociedad, algunos normalmente son noticia casi todos los días en los medios. Ruiz y Vázquez (2021), comentan que,

El deporte como institución se extiende en el presente hasta dimensiones del desarrollo sostenible, Su relevancia a nivel global, campo social y la salud pública,

es cada vez más notable, incluso con influencia en temas de conservación del medio ambiente y desarrollo cultural” (p.1964).

Las acciones comunicativas de este tipo de instituciones son importantes, pues al ser la máxima representación de una disciplina deportiva deben de ser lo más transparente posible, pues los deportistas y público aledaño a la temática están pendientes a los comunicados y acciones de estas. Un conjunto de estrategias correctas puede crear un impulso considerable para la práctica de cualquier actividad en la sociedad moderna.

Un discurso negativo puede desencadenar una baja en el interés de la colectividad por un deporte en específico. Ballesteros (2021) añade que, “las entidades deportivas han estado en primera línea en la explotación comunicativa de las tecnologías que van saliendo con el pasar de los tiempos, como los sitios web, redes sociales telefonía móvil” (p.163).

Estos entes y el periodismo, en especial el deportivo, van de la mano en el objetivo de informar a la colectividad y crear interés en las personas sobre estas disciplinas. Es un balance que permite a los dos seguir siendo relevantes en cada generación saliente, pues sin instituciones no habría información o competencias y sin la prensa deportiva, nadie cubriría ni increparía a los organizadores de los eventos masivos de esta índole.

### **Departamentos de prensa deportivos**

Los encargados de proporcionar estos datos y hacerle cara a la prensa deportiva son departamentos de comunicación de cada entidad, que tiene una afinidad y especialización con el periodismo actual y cómo funciona los medios de comunicación. Estos profesionales son como un escudo para cada institución protegiendo su imagen y estableciendo una ruta para poder salir adelante en la ruta de la opinión pública.

De acuerdo con Ballesteros (2021), estos tienen una responsabilidad muy grande y la tarea de estar actualizados con las tendencias actuales, como:

Entender que internet ha cambiado el modo en el cual las audiencias asimilan la información de carácter deportivo. Tal importancia tiene, que hasta la FIFA obliga a los futbolistas a un “apagón” durante la disputa de un mundial de fútbol, para evitar la concurrencia entre deportistas y patrocinadores. (p.164).

La comunicación permite que la entidad deportiva pueda concretar una conexión con su público meta y el general. Es bien conocido por el mundo deportivo que algunos casos como los clubes de fútbol, la afición de estas instituciones pueden ser bastante críticos no solo con el nivel deportivo, sino con los datos y reacciones que se comparten ante un hecho.

Según Ballesteros (2021), se toma como base el modelo de Laswell del año 1948, que estipula:

Como agentes emisores en el proceso de la comunicación deportiva, entran los clubes, federaciones y hasta los deportistas. Pero no se queda solo en ellos, sino también en otros como serie de entidades públicas, como los servicios deportivos de ayuntamientos, diputaciones, comunidades autónomas y hasta las universidades” (p.164).

Un punto importante de este tipo de departamentos es que el número de empleados depende del tamaño de la empresa a la cual pertenecen, en ocasiones solamente hay un periodista a cargo en entes pequeños. Ballesteros (2021), añade algunos ejemplos internacionales como, “todos los clubes españoles de fútbol y baloncesto de primera y

segunda división, un 57% contaban con uno o dos profesionales por departamento, en un 27% por 3 o 5, y en el 16% restante por más de seis personas” (p.169).

### **Comunicación y Marketing Deportivo**

Pese a que el tema del marketing como tal, es una inquietud y fenómeno de la publicidad, no es algo que está alejado de la comunicación organizacional, menos en un ámbito tan popular como el deporte, pues marcas ven estas instituciones como una manera de exponerse ante un nuevo mercado.

Al final del día, los clubes de fútbol son una marca también, por lo que los departamentos de prensa deben tener un tacto específico con los productos informativos relacionados con otra empresa. Pues al publicar un mensaje que está siendo acompañado por un producto comercial, a veces los entes deportivos caen en una mala imagen ante su público y ciertas consecuencias por una campaña incorrecta.

Resulta extraño no ver a un club con una marca en su pecho, pues estos generan ganancias a las instituciones para salir adelante. Meyer (2020), comenta que estos casos se dan desde hace mucho tiempo, cuando “Günter Mast Braunschweig, empresario y dirigente de un club deportivo, introdujo la industria publicitaria al mundo deportivo, con el posicionamiento del logo Jägermeister (empresas de bebidas alcohólicas), al ojo público” (p.14).

Esto si se lleva de una manera correcta, puede traer grandes beneficios para el club deportivo. Como menciona Ballesteros (2021), “el patrocinio que realizan empresas locales permite que estas puedan renovar equipamiento, costear gastos de desplazamiento y que la

imagen de la institución en las noticias de los medios locales, clasificaciones oficiales y redes sociales” (p.168).

## **Fútbol**

Uno de los deportes más importantes en el mundo, es el fútbol, considerado por algunos como el deporte rey, ya que este sea convertido en una representación colectiva de lugares específicos y hasta países, que genera una pasión indescriptible en los miles de aficionados que toman un club como suyo y a los colores de este como carta de presentación por excelencia.

Según Buitrago (2020), citando a (Edjogo-Owono, 2020), que este deporte representa, “un fenómeno especial, debido a que es acontecimiento social que conecta con la gente de una comunidad y de forma recíproca, los equipos con su entorno, resultando en una innegable actividad mediática de impacto planetario” (p.40). Esto se ve reflejado en la cantidad de selecciones que compiten para llegar un mundial de fútbol, donde 211 selecciones están afiliadas a la FIFA.

Su práctica no se resume a este siglo, sino bastante tiempo atrás en la historia cuando en Europa se le dio forma a su juego, Buitrago (2020), añade que, “el proceso comunicativo ligado al propio deporte no es nuevo, ese sentido comunitario se dio en Inglaterra en el siglo pasado, lugar dónde se empezó a practicar y dar forma en su sentido de competencia” (p.41).

De acuerdo con Buitrago (2020), el fútbol ha sido parte de momentos importantes para la humanidad, pues:

De la mano de la conquista de ultramar que los nativos británicos y sus tripulantes realizaron durante el siglo XIX, propicio la expansión del juego por el mundo,

pasando por lugares del globo, como Buenos Aires hasta Salvador de Bahía, pasando por Ciudad del Cabo y pretoria, hasta Sídney y Kuala Lumpur. (p.42).

Actualmente, en diferentes países del globo existen clubes de fútbol que integran las competiciones nacionales del lugar, compitiendo por el éxito deportivo, que algunos equipos han sido tan ganadores, que conquistan torneos internacionales en las latitudes del planeta. Como añade Buitrago (2020), “para la década de 1930, ya el futbol era un sentir culturalizado, en diversas ciudades de todo el mundo ya se creaban instituciones deportivas que competían entre si bajo diferentes sistemas de competición” (p.42).

En Costa Rica el ente encargado de regular el torneo nacional con sus doce clubes representantes es la Unión de Clubes de Fútbol de la Primera División por sus siglas UNAFUT. Esta nació con el objetivo de “hacer más profesional el fútbol en suelo costarricense en el año 1999, impulsando ligas menores y demás competencias del deporte a nivel nacional y en la primera división” (UNAFUT, 2023).

### **Capítulo III: Marco Metodológico**

Este capítulo cuenta con descripción detallada de la parte práctica del trabajo investigativo, pues en este se plantea el tipo de enfoque y método que tendrá el análisis, bajo la necesidad de explicar bajo que rumbo se invertirán los esfuerzos correspondientes y herramientas necesarias para la recolección de los insumos.

En cada uno de los pilares presentados, se establece una detallada descripción para conocer su función y utilización para la recolección de información valiosa para el estudio. Además, un enunciado con las fuentes físicas e institucionales a las cuales se les aplicaran las herramientas con sus intenciones pensadas para cada uno de ellos, a parte de una pequeña justificación de su elección.

#### **Enfoque**

El presente diseño es de tipo cualitativo, ya que se estarán recolectado y analizando datos que describen por medio de testimonios de las fuentes directas e indirectas sobre el tema a investigar y problemática en específico. Las bases que tendrá el presente análisis, son testimonios como datos, pensamientos, sentimientos o puntos de vista que ayudan a comprender mejor la temática.

Hernández *et al* (2014), define un enfoque cualitativo como, “una forma de recolección de datos o información para probar una hipótesis con una base en descripciones para afinar las preguntas de investigación o poder revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación y entendimiento de los datos” (p.7). Estos procesos pueden formular preguntas antes, durante y después de este periodo.

Este enfoque, a diferencia del cuantitativo o mixto, busca expandir la información y no acortarla en el proceso de recolección, básicamente los testimonios y descripciones encontradas tienen como finalidad ampliar el horizonte de conocimientos que se saben del tema o problemática la cual se está poniendo bajo análisis y así poder aportar nuevos conocimientos.

En el tema de responder preguntas, los procesos a los cuales se apega este tipo de enfoque, se basan en la formulación de preguntas, que con el pasar de las etapas se van perfeccionando. Hernández *et al* (2014), explica que, “esta acción indagatoria se mueve de forma dinámica en ambos sentidos, primero la recolección de los hechos y la interpretación que le da el investigador, pero la secuencia varía de cada estudio” (p.7).

El enfoque cualitativo posee, dentro de sus características principales, que no responde a una estructura fija, ya que depende del tema a investigar. Hernández *et al* (2014), añade que, “el investigador plantea el problema, pero no sigue un proceso definido. Pues sus planteamientos al inicio no son tan específicos como el enfoque cuantitativo, las preguntas no se han definido completamente” (p.8).

Hernández *et al* (2014), indaga en que los enfoques cualitativos se prestan para la interacción entre personas o fuentes, “el investigador realiza las preguntas de forma abierta, recolecta los datos de forma escrita, verbal o no verbal. Estos se analizan y se conectan entre sí, por ende, el autor del análisis se concentra en las vivencias de los participantes” (p.8). Los datos cualitativos son evidencia de diferentes formas de los hechos vividos.

## **Método**

Una parte fundamental de un análisis, es el método del mismo, pues este es el camino que el enfoque tendrá que llevar para realizar un exitoso análisis y recolección de la información. Barrantes (1999), define este como estrategia para llegar a un fin específico, “esto para descubrir las formas de existencia de los procesos, distinguir cada una de sus fases de su desarrollo, comprender sus enlaces internos y externos, generando relaciones con otros procesos” (p.48).

Según Barrantes (1999), este tiene su validez en buscar la manera de que la investigación se haga realidad:

La importancia de un método en toda exploración informativa se da cuando se busca una manera de establecer bases para que esta sea un hecho, esto quiere decir, cuando se usa un conjunto de técnicas de investigación. En algunos casos se confunde método con técnica, cuando estas son dispositivos, herramientas, nunca un método como tal. Por ejemplo, algunos confunden la entrevista, con este primero, cuando en realidad es un artefacto para poder conseguir información valiosa, no una especialidad (p.50).

Una vez establecido qué es un enfoque, es importante comprender que existen diferentes tipos en el aspecto mixto y que cada uno tiene su función y características diferentes. Se tomará como método el tipo Mixto Triangulación Concurrente (DITRIAC), debido a que los datos que se estarán recolectando son de tipo cualitativo, así como cuantitativo, su recolección y análisis se dará en el mismo periodo de tiempo del problema en sí, aplicando los instrumentos necesarios.

De acuerdo con Hernández et.al (2014), se define este como:

Un proceso donde de manera simultánea se recolectan y analizan los datos cualitativos y cuantitativos sobre el problema de investigación aproximadamente en el mismo periodo de tiempo. Durante la interpretación y discusión se explican las dos clases de resultados y generalmente se efectúan comparaciones”. (p.557).

Esta clasificación comúnmente es muy utilizada en investigaciones para corroborar y confirmar datos sobre un fenómeno bajo estudio, esto fomenta una valoración de datos entre los aspectos cualitativos y cuantitativos, aprovechando los puntos fuertes de cada uno y tratando de minimizar los débiles. Esto a su vez, depende de ciertos factores para que se pueda realizar este cruce de información de manera exitosa.

Este enfoque puede tomar toda la parte del proceso investigativo o en dados casos, solamente la parte de recolectar insumos, junto con su análisis e interpretación de los mismos. Hernández *et.al* (2014), añade una ventaja de este, “pues otorga una validez de criterio y pruebas a estos últimos, además requiere un menor tiempo para ponerse en marcha, pero a su vez puede ser complejo comparar datos de dos análisis que tienen bases de datos diferentes” (p.557).

### **Sujetos y fuentes de información**

Las fuentes de información son una parte fundamental de la investigación, estas son el camino o el puente por el cual el investigador logra conseguir la parte que le da sentido y fundamento a todo el análisis investigativo, la información. Ya que estos tienen una relación directa con el fenómeno a estudiar y de primera mano conocen aspectos transcendentales para llegar a un resultado satisfactorio.

Según Jaén (2019), en su libro “Fuentes de información para la investigación en Archivística y Bibliotecología”, define estas como “todo objeto que contenga, produzca, proporcione o transmite información. Englobando todos los materiales, productos, instrumentos y recursos que transmiten datos o noticias que cumplen a su vez, con satisfacer la necesidad de conocimiento” (p.6).

Como fuentes se plantean personas físicas y judiciales cercanas a la institución para tener un acceso más cercano a la información, según (Hernández et al, 2006), “son las personas o documentos que pueden dar la información de primera mano, pues tienen en su haber, resultados de los estudios correspondientes y un acceso directo a la información, pues son fuentes directas”. (p.66).

Partiendo de esta definición, estas son las fuentes primarias planteadas para la investigación, cada fuente tomada para este trabajo cuenta con sus respectiva descripción y justificación de por qué se tomó en cuenta para el análisis planteado:

- Silvia Bolaños, presidenta del Puntarenas Fútbol Club, debido a que es la representante de la empresa en todas las competencias donde el equipo tiene participación, desempeñando un papel de velar porque transcurra con normalidad y orden, tomando además un puesto donde debe conceder las decisiones pertinentes para el beneficio institucional.
- Luis Rodríguez, actual jefe del departamento de prensa del club, periodista encargado del departamento de comunicación de la institución desde hace casi un año, estando en el regreso a primera, además de supervisar y hacer cada elemento de información suministrada.

- Roberto Portuguez, director de la empresa de comunicación Comunicorp, dicha organización fue contratada por el Puntarenas Fútbol Club, para apoyar a la institución, específicamente el departamento de prensa, en sus funciones y poder establecer un módulo de trabajo que revolucione la comunicación.
- Base de datos del Puntarenas Fútbol Club, un registro o informe de todos los contenidos informativos que son publicados por el club durante este torneo en los diferentes canales informativos.

En el tema de las fuentes secundarias, son aquellas que reproducen datos de la institución o cuentan con una perspectiva de la información, según (Hernández et al, 2006), “son unas listas o recopilaciones de datos que reproducen informaciones publicadas por las primarias, en un área de conocimiento e interés público”. (p.66).

Partiendo de esta definición, estas son las fuentes secundarias planteadas para la investigación:

- Maynor Solano, ex director del departamento de prensa UNAFUT, el ente organizador de la liga donde el club compite, daría una perspectiva del impacto o trascendencia del club para esta organización en el área de comunicación durante su gestión en este torneo.
- Pamela Solano, actual encargada de prensa de UNAFUT, una perspectiva del trabajo realizado por el departamento de prensa del Puntarenas FC en el final del torneo y en su transcurso correspondiente, en temas de operatividad y relevancia comunicativa.

- Medios de comunicación deportivos, en específico los más cercanos al club o con relevancia en la prensa nacional, con sus coberturas correspondientes a informaciones dadas por el club en determinada parte de la competición o antes de su inicio.

### **Población y muestra**

La población es el grupo de personas, o el conjunto de personas de un mismo país o región, que reciben algún tipo de afectación o impacto por el fenómeno que se está estudiando en la investigación. Hernández Sampieri *et.al* (2014), define estos sujetos como, “un conjunto de todos los casos que tienden a relacionarse con determinadas características específicas” (p.174).

Al ser tan extensa, es necesario seleccionar un grupo determinado de toda la población, que ayude al investigador a recoger las reacciones de estos de manera más sencilla, tomando en cuenta factores como el tiempo, tamaño poblacional y características diversas. Hernández Sampieri *et.al* (2014), explica que estos son, “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido como población” (p.175).

**Institución/Organización/Empresa:** Puntarenas Fútbol Club

**Tipo de muestra:** Participantes voluntarios

Este tipo de muestra es una de las más comunes, sin importar el tipo de investigación que este aplicando ya que se busca conocer cuál es el sentir una parte de una población, “este tipo de muestra se trata de respuestas fortuitas, utilizadas en diferentes campos investigativos, donde las preguntas llegan de forma casual a las manos del encuestado, es decir no hay perfil tan específico”, según (Hernández et al, 2014, p.386).

**Tamaño de la muestra:** 4 personas

**Criterios de inclusión o exclusión:**

- -Personas que sean periodistas deportivos que hayan cubierto algún juego del Puntarenas Fútbol Club durante el torneo.
- -Personas que sean periodistas deportivos que hayan realizado algún tipo de cobertura de informaciones del club.
- -Personas que sean periodistas deportivos que tengan por lo menos un periodo de un año cubriendo el campeonato de primera división.
- -Personas que sean periodistas deportivos pertenecientes a medios cercanos al club o influyentes en la prensa deportiva nacional.

**Unidad de análisis**

Como parte del proceso investigativo, es relevante, de manera precisa, identificar cuáles son los elementos donde la información cae, esto para saber a qué puntos hay que llegar para recolectar los insumos esperados para el trabajo. La unidad de análisis es un aspecto que esclarece la búsqueda y entender mejor como poder enfrentar a los sujetos y fuentes de información.

Estas ayudan al investigador a conocer también cual es el instrumento ideal para cada fuente. Deymor y Villafuerte (2006) describe que, “debe ser identificadas para poder establecer el tipo preciso de instrumento de recolección de datos por cuanto al no ser similares, su intervención puede dar insumos que algunos casos, caen en lo confuso o complejo” (p.69).

De acuerdo con esta definición, se recomienda que la unidad de análisis planteada para este trabajo será la siguiente, cada uno de los objetivos cuenta con sus rublos

desglosados para entender cómo se llevará a cabo cada uno y conseguir resultados satisfactorios:

<b>Tabla 1</b>						
<b>Unidades de Análisis</b>						
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categoría de análisis</b>	<b>de</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ítem</b>
Identificar la percepción de imagen de la institución por parte del público conseguidas con las publicaciones realizadas a través del Facebook durante los últimos seis meses del año	Percepción de imagen	de	-Punto de vista -Familiaridad -Aceptación o Desagrado -Entendimiento	Proceso activo con el cual el cerebro puede transformar la información lumínica captada por el ojo humano en una representación externa.	-Entrevista -Análisis de contenidos -Focus Group	
Describir la efectividad de las estrategias de comunicación por medio de los canales de Facebook y el grupo de prensa en WhatsApp del departamento de prensa en los medios de comunicación deportivos.	Efectividad		-Consecuencias -Opinión -Causas -Reacciones	Es la capacidad de lograr el efecto que una persona o institución desea o espera alcanzar.	-Entrevista -Focus Group	
Detallar la conveniencia de las acciones empleadas por el departamento de prensa del club en temas de comunicación interna y externa durante este periodo de tiempo.	Conveniencia		-Efectos -Influencia -Resultados -Acciones	Es la capacidad de tener en cuenta las necesidades propias y de los demás, para suplirlas de alguna manera y en la medida de lo posible.	-Entrevista -Análisis de contenidos -Focus Group	

**Fuente: Elaboración propia (2023)**

## **Instrumentos**

Para poder coleccionar toda la información y organizar bien cada punto o subtema que salgan de la misma, es importante saber utilizar el instrumento de medición correcto para cada fuente. Hernández Sampieri *et.al* (2014) define a estos como, “un recurso usado por el investigador para registrar todos los insumos sobre las variables que tiene en mente para el análisis” (p.199).

Estos cuentan con un factor que le da sustento a la investigación, formulando las bases informativas de la misma tomando las reacciones que los protagonistas del tema. Hernández *et.al* (2014), menciona que este es un factor conocido como validez de expertos, cuyo significado recae en “el grado de validez en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con los sujetos conocedores del tema” (p.2014).

El grado de efectividad de estos artefactos de medición, dependerá del uso que le den con las diferentes fuentes de información, por ello es fundamental probar la validez y confianza que estos tengan. Hernández *et.al* (2014), intuye que “un elemento como estos puede ser confiables, pero no necesariamente válidos, por ello es requisito que el mismo demuestre tener estas dos cualidades” (p.204).

## **Grupo de enfoque o *Focus Group***

Un instrumento ideal para recolectar información, como explicaciones, testimonios o puntos de vista de expertos en un tema en específico, reuniendo a los mismos en un tipo de discusión donde los diferentes conceptos contrastan entre sí y dan un panorama más claro de los subtemas abordados en el fenómeno de estudio. A diferencia una entrevista, este método permite la interacción entre más de dos personas.

En los últimos años, esta herramienta ha tomado popularidad por este elemento de interacción colectiva, que permite ver cómo un grupo de personas establecen un esquema para comprender un fenómeno de estudio. Hernández *et.al* (2014), define este como “un tipo de entrevista grupal, las cuales llegan a reunir pequeños o medianos grupos, que pueden ser de tres hasta diez personas, en las que conservan en profundidad sobre uno o varios temas” (p.408).

En este caso, la responsabilidad de llevar el hilo conductor por medio de las preguntas es el investigador, pues al ser grupos tan extensos puede salirse un poco de contexto o perder la idea principal de la aplicación del grupo focal. Según Hernández *et.al* (2014), haciendo mención a Creswell (2005), “el tamaño de los grupos puede variar dependiendo del tema, pueden ser tres a cinco personas si se tratan de temas complejos o diez si se habla de asuntos cotidianos” (p.409).

De acuerdo con Hernández *et.al* (2014), que para este método la unidad de estudio es el mismo grupo, pues:

Este tiene un formato parecido al de las sesiones de alcohólicos anónimos, o a grupos de desarrollo humano, se reúne un grupo de personas para trabajar con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias y sucesos importantes para el planteamiento de la investigación” (p.409).

En algunos casos el instrumento no se aplica solamente una vez, sino que repetidas veces, esto lo que quiere decir es que puede estar destinado a varios grupos de estudio clasificados por una característica en común, pero siempre con una relación o conocimiento

del tema estudiada. Por ejemplo, estudiar cinco grupos focales de estudiantes de secundaria con edades diferentes.

De acuerdo con Hernández *et.al* (2014), el grupo focal responde a pasos específicos para que su implementación sea exitosa:

1. Determinar el número provisional de grupos y sesiones que tendrán que realizarse, (puede acortarse o alargarse estos dos parámetros según el estudio).
2. Definir el tentativo de personas que habrán sido participes de la sesión o sesiones. Normalmente el investigador establece un perfil para los participantes, pero si la investigación lo requieren esto puede alterarse.
3. Detectar las personas que cumplan con el tipo escogido e invitarlas.
4. Organizar la sesión o sesiones en un lugar confortable, silencioso y aislado. Además de que transmita seguridad y tranquilidad a los participantes de la sesión.
5. Llevar a cabo la sesión. El moderador debe generar un clima de confianza a los participantes, ser paciente mas no distante con ellos. Dentro de la reunión hacer preguntas, discutir casos, intercambiar puntos de vista sobre la temática y valorar diversos aspectos. Este debe tener claro los datos a recolectar y debe evitar desviaciones del objetivo inicial.
6. Elaborar un reporte de la sesión, donde debe de incluir: datos de los participantes relevantes para el estudio y la fecha y duración de la sesión (hora de inicio y conclusión). (p.410).

## Entrevistas

En el caso de la entrevista, al igual que el cuestionario o encuesta, es un conjunto de preguntas que se realizan en un cara a cara con el experto, “es más íntima, flexible y abierta que otros instrumentos, pues es una reunión para realizar un intercambio de preguntas por información”, expone (Hernández *et al*, 2006, p.597).

Se escogió el tipo de entrevista semiestructurada, debido a que, si bien se estará utilizando un cuestionario previamente establecido, “es una guía que cuenta con preguntas ya hechas y pensadas con anterioridad, pero también el entrevistador tiene la libertad de realizar otras que salgan en el momento”, según (Hernández *et al*, 2006, p.597).

De acuerdo con Hernández *et.al* (2014), las entrevistas deben contar con las siguientes características:

1. El inicio y final no se predeterminan ni se defienden con claridad, incluso pueden efectuarse distintas etapas.
2. Las preguntas y el orden de las mismas se hacen en función de los participantes.
3. La entrevista cualitativa es en buena forma anecdótica y tiene un carácter más amistoso.
4. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y dirección de la charla.
5. El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de significados.
6. El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.
7. Las interrogantes son abiertas y neutrales, esto porque pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje. (p.403).

Este instrumento se utilizará con los siguientes sujetos informativos, con el jefe de prensa del Puntarenas Fútbol Club, Luis Antonio Rodríguez, con el objetivo de establecer una idea de cómo son los contenidos informativos hacia los públicos externos e internos de la institución y la presidenta, Silvia Bolaños, para conocer el trabajo que se ha realizado para mantener la imagen de la empresa a nivel comunicativo y administrativo.

Además, entrevistas con Pamela Solano, encargada de prensa de la Unafut, o en su defecto Maynor Solano ex encargado, con el objetivo de conocer el impacto de la institución ante el organizador del campeonato nacional en temas comunicativos. Sumado a Roberto Portuguez, jefe de Comunicorp, con el objetivo de conocer el apoyo de dicha empresa de comunicación para controlar la relación a nivel de medios.

### **Análisis de contenido**

Una técnica muy provechosa para conocer el impacto que tienen ciertos mensajes ya sean escritos o compartidos como un discurso mismo, es el análisis de contenidos. Popularmente se ha usado en tiempos más actuales para el entendimiento de mensajes transmitidos por redes sociales o en su manera convencional aparatos de difusión masiva clásicos.

Barrantes (1999), define a esta práctica “como método usado para estudiar de lleno la comunicación objetiva, sistemática y cuantitativa. Que proporcionan interpretaciones válidas para conocer el contexto de ciertas cosas. Este puede darse en cualquier forma de comunicación, por la diversidad de panoramas que la misma ofrece” (p.199).

En esta interpretación de los hechos entran en juego aspecto como la intensidad del mensaje, palabras empleadas y tiempo en el cual se usa. Barrantes (1999), también hace

especial énfasis en que, “este se efectúa por medio de la codificación para conocer características importantes del cuerpo informativo transformados en unidades para su descripción y cuestionamiento” (p.199).

## **Procedimiento y análisis de datos**

### **Recolección de datos**

Una vez establecido los implementos para buscar la información del fenómeno, es importante comprender qué acciones se deben tomar en la etapa de obtener dichos insumos para concretar bases sólidas en busca de alcanzar objetivos planteados por el investigador. Barrantes (1999), añade que, “para confirmar o rechazar las hipótesis planteadas, se necesita de una serie de insumos, los cuales nos permitan llegar al conocimiento” (p.140).

Para esta etapa, la búsqueda se fundamenta en la necesidad del conocimiento y tipo de prueba y error donde las suposiciones o inquietudes son resueltas por las fuentes, que en su haber poseen la información valiosa para darle un sentido al trabajo mismo. No se trata de una exhaustiva búsqueda sin rumbo de insumos, sino más bien establecer un camino que libere la información como tal.

Por esto, este periodo de búsqueda está marcado por ciertas implicaciones puntuales, Hernández *et.al* (2014), establece los siguientes estatutos:

1. ¿Cuáles son las fuentes de las que se obtendrán los datos? Es decir, los insumos van a ser dados por personas, por observaciones o se encuentran en bases de datos físicas o digitales.
2. ¿Dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra o población seleccionada, se debe tener precisión.

3. ¿A través de que medio o método se obtendrá dicha información?, esto implica elegir varios medios para utilizarlo correctamente.
4. Una vez recolectados, ¿de qué forma van a ser preparados para su respectivo análisis y uso para responder el planteamiento inicial?, hay que tomar en cuenta:
  - Las variables conceptos o atributos a medir.
  - Las definiciones operacionales.
  - La muestra
  - Los recursos que estén disponible.

La ventaja en este tipo de análisis es la disposición de una gran variedad de instrumentos que pueden medir cualidades que pueden ser cuantitativas o cualitativas, que permiten tener un panorama mucho más amplio de los resultados de la búsqueda para generar una comparación y complementación entre los insumos. Barrantes (1999), indica que, “este propone una previa distinción entre los datos que son importantes y los que no cuentan, el nivel de utilidad de un dato debe ser requisito para su recolección” (p.140).

### **Análisis de datos**

Posteriormente a la recolección de los valiosos insumos, entra en el juego una fase destinada al contacto con los hechos propios que se exponen de manera cualitativa o cuantitativa, esta en sí, es un contacto directo con la información, donde el investigador moldea lo obtenido en un trabajo investigativo.

Acomodar los datos no se trata de solamente ver qué sirve y qué no, es un tema complicado y al que se le debe dedicar su buen tiempo. Barrantes (1999), esto debe darse “para ordenar todos los insumos que se lograron encontrar en el proceso de recolecta, hay

que dividirlos en un orden de aspectos parciales o subtemas, de acuerdo con los objetivos del trabajo” (p.143).

Barrantes (1999), es claro e que existen dos caminos que ayudan a que la exposición de los resultados no sea pesada:

La originalidad y el rigor son aliados en este proceso. Pues deben abordarse las formas “trilladas” de análisis y crear modelos que sean nuevos modelos o formas, pasa su presentación y comprensión de los resultados. Debe buscarse en lenguaje apropiado para cada población en general, para expresar las relaciones que mentalmente se han establecido, buscando una coherencia entre los elementos (p.143).

Para métodos mixtos el investigador debe echar mano y confiar en los procedimientos estandarizados y cuantitativos, así como en los cualitativos. Hernández *et.al* (2014), hace énfasis especial en que, “la selección de técnicas y modelos de análisis también se relacionan con el planteamiento del problema, el tipo de diseño y estrategias elegidas para los procedimientos puede ser de datos originales o transformados ene le proceso” (p.574).

La presentación y procesamiento de los datos se pueden hacer de diferentes formas, todo depende de la comodidad del investigador y también si los insumos pueden adaptarse a un tipo en específico. Barrantes (1999), explica que:

Este procedimiento de los datos puede darse de manera manual, mecánico o digital, esto es una etapa fundamental y necesaria para poder ingresar en el análisis de los resultados. La estadística juega un papel importante para darle una presentación sencilla y adecuada” (p.143).

De acuerdo con Hernández *et.al* (2014), después de este análisis de datos en la investigación llega la etapa de generar conclusiones, donde “cuando se obtienen los resultados mixtos, cualitativos y cuantitativos, los investigadores proceden a desarrollar las interferencias, comentarios y demás reflexiones finales” (p.577).

### **Referencia institucional**

El equipo deportivo Puntarenas Fútbol Club es una de las escuadras deportivas que integran la primera división del balompié costarricense, a lo largo de su historia ha pasado por momentos importantes con la consecución de títulos nacionales e internacionales, pero también han cruzado momentos oscuros como descensos y destinos inciertos en ciertas temporadas.

Su llegada al fútbol nacional fue con el objetivo primario de fungir como la representación de una provincia que se quedó sin equipo durante un periodo de tiempo importante. Además, de tomar como casa, uno de los centros deportivos en Costa Rica con mucha historia y años de estar presente en el escenario deportivo costarricense.

Por elementos históricos como estos, la escuadra es una de las animadoras del torneo doméstico, pues también conforme han pasado las temporadas, han fungido como una vitrina para jugadores nacionales que han llegado a integrar la selección nacional de Costa Rica o formado de clubes tradicionales de la liga.

### **Antecedentes**

Puntarenas F.C. es el único club que actualmente representa a la provincia en el máximo circuito del fútbol, no es el único club porteño que ha representado a localidad, ya

que el equipo es sucesor de otras escuadras que por distintas razones dejaron de ser parte del ámbito deportivo o están integrando ligas de menor rango profesional.

El club de fútbol Puntarenas FC ocupa un lugar importante dentro de la región del Pacífico, tal y como enuncia el mismo departamento de prensa “Puntarenas es el tercer equipo de la provincia del Pacífico en primera, anteriormente la afición puntarenense fue representada por el Municipal Puntarenas, fundado en 1952 y logrando su primer ascenso en 1964, manteniéndose por nueve años”, según Puntarenas Fútbol Club [Puntarenas F.C.] (2022).

Pero, su llegada a primera no se dio en una primera instancia de manera “tradicional” ganando su puesto por medio de la liga de ascenso, según (Coto, 2022), “en el caso del Municipal, intervino en 1964, ya que la federación tomó la decisión de ampliar el número de equipos en la competición”.

La etapa dorada llegaría tiempo después en las décadas de los años setenta, cuando alcanzó logros a nivel nacional, el cuadro porteño disputó dos finales con dos de los equipos más ganadores, el Club Sport Herediano y el Deportivo Saprissa, en dicho orden respectivo, pero perdería ambas series finales.

Las dos finales ante estos dos clubes no tendrían resultados positivos para la escuadra puntarenense, como menciona su departamento de prensa “en 1978, disputó la final contra el Herediano, pero los dos juegos los perdió, para 1982 jugaría nuevamente una final, esta vez ante el Saprissa, el primer partido finalizó con un empate sin goles y el juego de juego fue ganado por los morados”, según Puntarenas F.C (2022). Pero no sería las únicas definiciones finales del cuadro naranja, pues años posteriores volverían a una definición de este tipo.

En el año 1986, el equipo enfrentaría a la Liga Deportiva Alajuelense, en el primer choque vencería a los manudos y en el de vuelta, finalizaría con un empate sin goles dándole el título al cuadro conocido como “chuchequero”. Pero no todo serian alegrías ya que en la temporada 2000-2001, el club tocaría fondo, descendiendo de la máxima categoría.

Etapa que sería un punto importante en la historia, pues vendría un cambio total para la institución, quienes disputarían su ultimo cotejo ante el segundo club de la provincia, el Municipal de Osa.

El Municipal de Osa es otro de los clubes con gran arraigo en la provincia, pese a su paso efímero en el fútbol de la primera categoría, “este fue el segundo club de la provincia de Puntarenas, fundado en el año 1983, fue hasta la temporada 2000-2001, que llegó a la máxima categoría del ámbito nacional, pero no duraría mucho, pues descendería tres temporadas posteriores”, enuncia Puntarenas F.C, 2022).

El fútbol de la zona porteña del país se quedaba sin un representante en primera, hasta que años posteriores, un proyecto traería a un nuevo club con los colores naranja y negro desde la nada con el objetivo de representar a la provincia nuevamente. En parte a que el cuadro Municipal no volvería a primera división y actualmente desapareció de las ligas nacionales de fútbol.

### **Nacimiento del Puntarenas F.C.**

El año 2004 vivía sus primeros meses cuando aparecería la idea de traer un nuevo equipo a la zona que llevara a la provincia a competir en primera, dos empresarios y dirigentes por dos años del Municipal Puntarenas tomaron la iniciativa de comprar una de las franquicias de primera.

Según Puntarenas Fútbol Club [Puntarenas F.C.] (2022), comenta que el nacimiento de la franquicia se dio cuando, “los empresarios Eduardo Li y Adrián Castro tomaron la decisión de comprar la franquicia de Santa Bárbara FC de Primera División, y fue de esta forma que apareció un equipo con el objetivo de alumbrar el fútbol nacional y llenar de alegrías a la provincia de Puntarenas”.

Tal y como lo hizo su homólogo en 1964, Puntarenas FC aparecía en el escenario nacional debutando de la mejor manera, cuando un domingo 22 de agosto de aquel 2004, vencerían a Belén con un marcador de dos a uno en su casa el estadio Miguel “Lito” Pérez, con goles de Allan Oviedo y Alejandro Alfaro, para abrir expediente en primera.

Pese a dejar buenas sensaciones en su primera presentación, los resultados no acompañaron al cuadro conocido como “territorio de tiburones”, pues no terminarían en una buena posición, Puntarenas F.C (2022), añade que “en primera campaña, de la mano de Carlos del Toro, Fernando Sosa, Orlando León y al final del torneo Luis Fernando Teixeira, quedaron el décimo puesto de la clasificación”.

Pero a la siguiente temporada, el fútbol le sonreiría al joven cuadro del Pacífico que llegaría hasta el podio del deporte nacional y marcaría un hito para Costa Rica en torneos internacionales de clubes.

### **La era dorada del P.F.C.**

En el ámbito nacional los tiburones comenzaron a sonar en el ámbito nacional, pues obtuvo dos subcampeonatos nacionales, en la campaña 2005/2006 y en el torneo Invierno 2005 quedó de segundo por la definición de los penales. Su posición en la 2005/06 le dio campo en la Copa Uncaf donde marcaría historia.

Un club que no pertenecía a los denominados “tradicionales” del balompié nacional, no solo llegó a instancias finales de aquel torneo internacional, sino el puerto, comentando Puntarenas Fútbol Club [Puntarenas F.C.] (2022), “en el campeonato de la UNCAF logró vencer al Olimpia de Honduras, cuando en la serie de ida y vuelta, con marcadores de tres a dos en casa y perder por la mínima en Tegucigalpa, por penales con tres a uno levantó el cetro un 28 de noviembre del 2006”.

Pero no acabaría ahí su escena internacional ya que también representarían a nuestro país en la máxima competición de clubes a nivel de Concacaf, la Liga de Campeones, midiéndose al campeón de la Major League Soccer de los Estados Unidos, de ese entonces, el Dynamo de Houston.

Puntarenas no pudo clasificarse a la siguiente ronda, ya que perdería en el resultado global con un marcador de dos a uno en favor del equipo estadounidense, “el primer partido en suelo costarricense sería a favor de los nacionales con un resultado de uno a cero, en el juego de vuelta en los Estados Unidos, el equipo de Houston le daría vuelta a la serie con un dos a cero y acabando con la participación de los porteños”, añade Puntarenas F.C (2022).

En la temporada 2009 fue una campaña importante para los porteños, ya que llegaron a estar cerca de alcanzar el campeonato nacional, pero perdería el cetro por la vía de los penales contra el Brujas FC en una serie donde ambos juegos quedaron empatados.

Los dos juegos fueron parejos y ningún equipo pudo romper el empate, por lo que la definición de penal daría el campeón del torneo, “tras un empate sin goles, en el primer partido el 23 de diciembre en el Lito Pérez, vino el juego de vuelta, cuando en el “Cutty”

Monge, un lunes 28 de ese mismo mes, Brujas FC desde los lanzamientos de penales alcanzó el cetro nacional”, comenta Bolaños (2018).

Subcampeonato que significaría mucho para el cuadro naranja que, en aquel momento, no contaba con mucho recorrido en el fútbol nacional, de la mano del técnico Carlos Restrepo, conforme pasaban las temporadas los porteños deambularon en la mitad de la tabla.

### **Caída y regreso naranja**

El rendimiento del Puntarenas FC en su primera etapa por primera división estuvo marcado por una irregularidad que diez años después tomó factura cuando en el torneo Verano 2014, un empate con Limón Futbol Club marcó el adiós del equipo.

Según Televisora de Costa Rica, (2014), “Los dirigidos por Luis Diego Arnáez, terminaron con 42 unidades en total, ganado nueve juegos, empatando quince y perdiendo veinte, quedándose cortos con Limón y Belén FC que sumaron cuarenta y cinco puntos”.

Los porteños tuvieron que pasar ocho años en la liga de ascenso donde estuvieron nadando contra corriente para volver a la máxima categoría, cuando en el año 2022, el deseo de toda una provincia se haría realidad.

El club había ganado el torneo de Apertura de la segunda división y solamente tenía que vencer a la Asociación Deportiva Carmelita en la final del torneo Clausura que define al nuevo inquilino de primera división, “Puntarenas FC volvió a Primera división tras vencer a Carmelita en la final de vuelta del Clausura 2022 por un dos a cero y así logró su regreso a primera sin necesidad de una gran final”, según Bolaños (2022). El proyecto fue dirigido por

el estratega Horacio Esquivel y bajo la presidencia de Héctor Trejos, quien posteriormente se iría del equipo.

### **Actualidad del departamento de prensa PFC**

Cuando Héctor Trejos llegó al club para asumir la presidencia, destacó en su momento la necesidad de crear un departamento de prensa como tal y nombró a Leonel Ramírez Orellana como jefe de prensa, en busca de mejorar la comunicación del club.

Posteriormente, Ramírez dejaría el club para unirse al departamento de prensa de la Liga de Fútbol Playa, ante dicha salida del equipo, la administración nombraría al actual jefe, el periodista Luis Antonio Rodríguez.

En esta nueva división, esta parte del club crecería en busca de ampliar su personal para afrontar este reto, de acuerdo con el departamento de prensa del club “una vez el Puntarenas llegó a primera de nuevo, se unió una pieza más al equipo de comunicación, Emanuel Morales, quien estaba en el equipo de Santa Ana y a partir de ese momento empieza un proceso de profesionalización”, según departamento de prensa Puntarenas Fútbol Club [Prensa PFC] (2023).

Anteriormente también hubo una reestructuración al nivel de mercadeo, donde la encargada de mercadeo de la institución es Michelle Briceño, quien de primera mano cuenta con la atención a los patrocinadores del club y proyectos que se den con la institución. Además, hay una empresa encargada de supervisar estos departamentos como tal, llamada Comunicorp.

Esta empresa de comunicación llegaría para reforzar el departamento, es especial el área de mercadeo del club, de acuerdo con el departamento de prensa, “para actividades

contrataron a esta agencia de comunicación externa, que además se encargaría de la supervisión de ciertos aspectos a nivel de comunicación, siendo el cuarto elemento del departamento”, según Departamento de prensa PFC (2023).

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se abordarán los resultados obtenidos de los instrumentos que anteriormente fueron planteados y explicados detalladamente, con la finalidad de responder los objetivos que fueron puestos para este trabajo investigativo.

Estos instrumentos de recolección de datos empleados fueron: Un análisis de contenido de las publicaciones realizadas por el Puntarenas Fútbol Club en su página de Facebook, cinco entrevistas a profundidad, dos con personas empleadas de dicha institución y tres con una relación laboral, por último, un *focus group* con la participación de periodistas deportivos.

### Perfil de los informantes

A continuación, se presenta un cuadro con información general de los participantes en los instrumentos empleados a fin de este análisis:

<b>Tabla 2</b>		
<b>Perfil de los informantes</b>		
<b>Nombre completo</b>	<b>Perfil</b>	<b>Relación con el tema</b>
Luis Rodríguez	<b>Periodista. Licenciado en comunicación. Jefe de prensa del Puntarenas Fútbol Club.</b>	<b>Jefe de prensa y director de contenido del Puntarenas Fútbol Club</b>
Silvia Bolaños	<b>Licenciada Ingeniería Civil. Presidenta del Puntarenas Fútbol Club.</b>	<b>Presidenta de la institución y parte fundamental administrativa.</b>
Pamela Solano	<b>Periodista. Community Manager. Jefa de prensa de la UNAFUT.</b>	<b>Jefe de prensa del organismo encargado de</b>

		<b>administrar la liga de fútbol.</b>
Maynor Solano Ruiz	<b>Periodista. Community Manager. Ex Jefe de prensa de la UNAFUT</b>	<b>Periodista deportivo y ex jefe de prensa del organismo encargado de administrar la liga de fútbol.</b>
Roberto Portuguez	<b>Periodista. Jefe de Comunicorp (Agencia de comunicación y mercadeo)</b>	<b>Comunicador y jefe de una agencia que trabajo con la institución.</b>
Rodrigo Brenes Villalobos	<b>Periodista. Periodista del medio Digital Open Radio.</b>	<b>Periodista encargado de la cobertura de los partidos del Puntarenas F.C. y sus contenidos.</b>
Ronald Bonilla	<b>Estudiante de Periodismo. Periodista en el Programa Fútbol por Dentro de Tigo Sports.</b>	<b>Cobertura de los contenidos informativos de la institución.</b>
Rodrigo Corrales	<b>Periodista. Periodista y director del medio regional Radio Puerto TV.</b>	<b>Seguimiento de los contenidos periodísticos del equipo, así como la cobertura de sus partidos.</b>
Samuel Muñoz	<b>Estudiante de Periodismo. Periodista en el Programa Fútbol por Dentro de Tigo Sports.</b>	<b>Cobertura de juegos del club e informaciones en el programa.</b>

La mayoría de las entrevistas se realizaron de manera virtual, por comodidad de agendas del entrevistador y los participantes. Las entrevistas con Luis Rodríguez, Pamela Solano, Maynor Solano y Roberto Portuguez fueron vía Zoom, mientras que la charla con

Silvia Bolaños se realizó de manera presencial el día miércoles 28 de febrero a la una y media de la tarde.

### **Percepción de imagen de la institución**

Uno de los objetivos específicos del presente trabajo investigativo es analizar la percepción de imagen de la institución por parte del público conseguidas durante el último semestre del 2023. Para poder poner bajo estudio dicho objetivo se utilizaron los tres instrumentos comentados anteriormente.

En las entrevistas realizadas a Luis Rodríguez y Silvia Bolaños, se realizaron las mismas con preguntas alusivas a la importancia de la imagen de la institución y su impacto en la opinión pública nacional. La solidez de la marca del Puntarenas Fútbol Club y sus acciones para cuidar la misma fueron el tema central.

Ambos entrevistados fueron claros en que el club juega un papel importante no solo en el ámbito deportivo sino en lo social, ya que es la representación de una de las siete provincias del país. A parte de ser una institución muy querida por los aficionados de otros clubes en el territorio nacional.

Ante la consulta de qué acciones han tomado para cuidar esta imagen, Silvia Bolaños fue clara en que todos sus esfuerzos en este tema van rumbo un enfoque integral que toma el aspecto social y relación con medios. Bolaños respondió: “tenemos un manejo de medios en ese sentido, no solo se trata de resaltar los resultados en el campo deportivo, sino lo que el club hace por la provincia de Puntarenas”. (Bolaños, entrevista, 2024)

Ante esto, Luis Rodríguez al ser consultado por la misma pregunta, también explicó cómo es que este fenómeno beneficia al club y su responsabilidad como el encargado de prensa de la organización:

Esto nos ayuda en dos líneas, la primera, con archivos multimedia como fotos y videos, que nos ayudan a posesionar las marcas que están en el uniforme, que podemos poner en cada entrevista estratégicamente. Además, el equipo se llama Puntarenas F.C., cuando se habla del equipo se piensa en la provincia, se vienen a la cabeza aspectos que hacen referencia al lugar, eso es algo que indirectamente beneficia al equipo, genera una reactivación económica a nivel provincial que permite que las personas tengan más chance en cada uno de los juegos para generar una mayor economía para sus hogares. (Rodríguez, entrevista, 2024).

Ante esto, como parte de uno de los instrumentos para el análisis, se puso sobre la mesa en el *focus group*, esta representación social y de arraigo que desde el club tratan representar a sus aficionados y al público en general. La mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo en lo importante que es el club para la provincia y cómo esto lo transmite el departamento de prensa.

En la sesión, los participantes destacaron el tema de que, pese a que el club no tuvo uno de sus mejores torneos, eso no perjudicó la imagen de la marca como tal. Rodrigo Brenes, periodista del medio Open Radio añadió: “yo si veo una marca fuerte, más que han trabajado la parte de redes sociales y su venta de productos, de hechos en redes ponen el hashtag el color más bonito del mundo en referencia al naranja”. (Brenes, Focus Group, 2024)

A lo que uno de los participantes, Rodrigo Corrales, periodista de Radio Puerto TV, destacó la oportunidad que la institución es vista como una forma de salir a delante para los puntarenenses. “Al final Puntarenas no solo es del cantón central de la provincia, representa varios pueblos y esto ha permitido que pueblos o personas de la zona puedan proyectar a sus muchachos a sus divisiones menores a una oportunidad en primera”. (Corrales, Focus Grup, 2024)

Silvia Bolaños comentó que toman este aspecto como base de sus propuestas para generar contenido con los patrocinadores. Bolaños exclamó “cuando hablamos con patrocinadores, es sentarse y decirles tenemos 154 niños de la zona, que estamos dándole una oportunidad distinta de vida al poder surgir en divisiones menores, para esto necesitamos recursos, implementos deportivos, compromiso de los patrocinadores”. (Bolaños, entrevista, 2024).

Con respecto a esta relación con los patrocinadores, una de las interrogantes iba destinadas a la relación con estos y contenidos que desarrollan a nivel de comunicación. Rodríguez añadió: “tratamos de mantener una comunicación constante, todos tienen nuestros teléfonos personales, eso genera una relación buena y también se vuelve algo personal que hemos ido trabajando con el tiempo” (Rodríguez, entrevista, 2024).

Rodríguez también explico cómo tratan de cuidar esta imagen representativa del club, trabajando con emprendedores para mejor la misma:

Se abrió una oportunidad en Puntarenas, hay muchos emprendedores que buscan salir adelante y nosotros queríamos una mejor forma de atender a la prensa, entonces se busca en los palcos a diferentes emprendedores pequeños y de la zona, para que

vengan al estadio vivan el juego, servirles una pequeña alimentación a los periodistas en el palco, eso funciona para que se sientan un poco más cómodos de visitar el Lito Pérez, y a los emprendedores se les hace una publicación en redes y eso les genera mucha exposición. (Rodríguez, entrevista, 2024).

La primera publicación seleccionada fue publicada el 24 de julio de 2023, un comunicado publicado en conjunto con uno de sus patrocinadores, bajo el título: Puntarenas FC dejará de usar botellas desechables para reducir contaminación, específicamente Agua Montaña, este contaba con una temática de reciclaje donde se establecía que como equipo iban a dejar de utilizar botellas con una sola vida útil.

Tabla 3	
Facebook	
Publicación 1	
Me gusta	109
Me importa	3
Me encanta	62
Me divierte	1
Me entristece	0
Me asombra	0
Me enfada	0
Comentarios	16
Veces compartidos	10
<b>Nota elaboración propia: 2024</b>	

En esta publicación destacan la reacción positiva del público ante la iniciativa de la institución, en un tema como el reciclaje que las personas le dan un recibimiento bueno. Eso sí, el alcance de esta es un punto por tomar en cuenta, pues en comentarios y veces compartidos este interés de los internautas no se ve tan reflejado. (Ver apéndice E)

Desde el departamento de prensa de la UNAFUT, ente organizador de la liga, la respuesta hacia la imagen del equipo es positiva, todo bajo la misma línea de que la

institución guarda una cara familiar y saludable. A la actual encargada de prensa, Pamela Solano y el ex encargado de dicho departamento parte del torneo anterior, Maynor Solano, se les hizo una consulta parecida para conocer su postura del tema.

Pamela Solano, destacó que es un club que debe enfocar sus esfuerzos en temas de imagen a las personas que viven en la provincia, pues estos son el foco principal de la organización. Solano explicó: “Con una serie de videos, imágenes y publicaciones en ciertos sitios, para traer emoción, esto para generar una conexión entre el público y el equipo”. (Solano, entrevista, 2024)

Por su parte, Maynor Solano añadió: “creo que Puntarenas es uno de los equipos más queridos del fútbol nacional por la mayoría de los aficionados, por lo que representa, por lo que es ir a jugar al Lito Pérez, por la cantidad de momentos históricos en Costa Rica” (Solano, entrevista, 2024). Este aprecio podría ser visto como una ventaja con otras instituciones dentro de la opinión del público.

Sobre este aspecto se le consultó a Luis Rodríguez, quien dio una explicación de un aspecto que toman en cuenta para transmitir lo que representan con sus publicaciones en sus plataformas:

Algo muy importante a (sic) tener en cuenta, es conocer a tu público, en mi caso cuando llegue al club, yo soy de acá, yo creí acá, iba a gradería sol, a la sombra y no solo cuando venía a jugar la Liga, Saprissa o Cartago, sino a cualquier partido, entonces fue un poco más fácil entender que nos hacía diferente como equipo. Por esto, el que iba a querer mi población, ha sido un aprendizaje constante, a veces se invierten cinco horas en un video o diseño, pero al final las personas van a ir marcando

lo que ellos desean obtener de verdad. Por ejemplo, en lugar de durar cinco horas con un diseño o video, empezamos a ver que publicar un jugador consumiendo un producto iba a ser algo más atractivo. (Rodríguez, entrevista, 2024).

Como parte de un fortalecimiento de la parte comercial y en específico, de comunicación de la institución, el departamento en el inicio del último semestre del 2023 tuvo la participación de una asesoría externa en esta parte, de una empresa llamada Comunicorp. Esta trabajaba en coordinación con la organización en estos aspectos.

Sobre este tema se le consultó a Roberto Portuguez y explicó que el departamento cumplía en lo básico, pero les hacía falta más. Portuguez manifestó:

Había que reconocer el buen trabajo que realizaba Luis en temas de consultas de prensa, el día de partido se cumplía con el protocolo básico de UNAFUT, atender cuatro preguntas de los medios, administrar la conferencia de prensa, pero solo eso era. Para un equipo de primera división se necesitaba trascender un poquito, implementando nuevos procesos, eso en el tema de prensa, en mercadeo ni existía ningún proceso, no había un mercadeo o posicionamiento con patrocinadores de la marca en sí. (Portuguez, entrevista, 2024).

Otra consulta que se le hizo a Roberto Portuguez, fue el tema del aspecto social que buscaba el club reflejar en sus contenidos informativos un impacto social. Portuguez comentó:

Para el día de niño, junto con los niños del U12, los llevamos a jugar futbol playa, como parte de la sorpresa, desde el “Hotel Tioga” salieron jugadores del primer

equipo a jugar con ellos y posteriormente, en el mismo hotel hicimos una piñata. (Portuguez, entrevista, 2024).

Esta campaña representó a su vez una de las actividades que el Puntarenas Futbol Club realizo en cuestión de impacto social y aprovechando las fechas festivas que se viven durante esa época del año, cuando se celebra la niñez en todo el territorio costarricense.

En la tercera publicación puesta bajo análisis, se observó un video publicado el 8 de septiembre del 2023 en el sitio oficial de Facebook del club, bajo el título: Para celebrar el día del niño convocamos a nuestra U-12 que son los más pequeños de la liga menor y les dimos una sorpresa que no se imaginaron, donde precisamente se mostró la actividad realizada por la institución con los niños de las divisiones menores.

Tabla 4	
Facebook	
Publicación 3	
Me gusta	183
Me importa	1
Me encanta	133
Me divierte	0
Me entristece	0
Me asombra	0
Me enfada	0
Comentarios	26
Reproducciones	5 290
<b>Nota elaboración propia: 2024</b>	

El video de la actividad en su mayoría generó reacciones positivas del publico puntarenense, la mayoría de los comentarios siguen la misma línea ponen como principal punto de importancia la iniciativa de celebrar dicho día con estos niños que forman parte de las categorías menores del club. (Ver apéndice E)

Por otro lado, en la segunda nota publicada en su página de Facebook, se sometió a análisis una publicación del 4 de agosto del 2023, bajo el título: ¡Oficial! Bienvenido profe, sobre la bienvenida en ese entonces al director técnico argentino, Diego Vázquez, a la institución. En el cortometraje se hace alusión a cosas de la provincia como lo es el tradicional platillo del “Vigorón”.

Tabla 5	
Facebook	
Publicación 2	
Me gusta	1135
Me importa	9
Me encanta	308
Me divierte	22
Me entristece	1
Me asombra	1
Me enfada	0
Comentarios	91
Reproducciones	43 000
<b>Nota elaboración propia: 2024</b>	

Esta duplicación tiene como factor importante la interacción del público ante la forma en que se dio la noticia, pues su alcance es visiblemente más amplio tomando en cuenta la cantidad de comentarios e interacciones que este generó. La mayoría de las reacciones ante este video fueron positivas destacando la creatividad del contenido. (Ver apéndice E)

Con respecto al tema de cómo generaban el contenido informativo, Luis Rodríguez explicó el proceso que llevan y como lo deportivo afecta su elaboración:

En el fútbol el aspecto deportivo siempre marcará la línea de lo que hacemos, así lo manejamos, evidentemente, hay que estar preparados para cada uno de los posibles resultados o situaciones que sucedan durante la semana, eso sí, planificamos por lo menos lo básico, lo que podemos controlar, contamos con ciertas secciones que

debemos de cumplir con los patrocinadores, las diez mejores fotos del juego, jugador del partido y demás dentro del plan de trabajo. (Rodríguez, entrevista, 2024).

Roberto Portuguez, comentó que, con el tema de creación de contenidos, tuvieron que cambiar la línea gráfica de la institución y generar correcciones en estos aspectos. Respondió “delimitamos la línea y hacerla extensiva para los videos, también creamos un conjunto de productos audiovisuales que generamos semana a semana, tanto previas de los partidos y hasta transmisiones de conferencias”. (Portuguez, entrevista, 2024).

Desde el lado de la presidencia del club, una de las preguntas hechas a Silvia Bolaños, fue cuál era protocolo para seguir en este proceso y su participación dentro del mismo. Según Bolaños: “Tenemos una coordinación permanente, revisamos la estrategia de la semana, que no solo involucra el posicionamiento del equipo en redes, el mensaje que le vamos a enviar a la afición” (Bolaños, entrevista, 2024).

Pero Roberto Portuguez, mencionó un punto negativo a nivel de coordinación de tareas en el área de comunicación. Añadiendo:

Había un divorcio entre presidencia, comunicación y administración, eran tres islas diferentes, por lo que administración decía algo, prensa otra cosa y al final presidencia le creía a uno de los dos, pero no a ambos, no se confrontaban, ni se ponían de acuerdo” (Portuguez, entrevista, 2024).

Eso sí, lo que los periodistas deportivos participantes en el *focus group*, en su mayoría, no son este tipo de contenido multimedia, sino la parte grafica del club, específicamente la línea grafica de la institución. Samuel Muñoz, periodista de Tigo Sports, dijo: “me parece bonito por cómo se maneja, al menos los artes me parecen bastantes buenos,

bien identificados con lo que es el club, pueblo y demás, respecto a los reportajes, me parecen interesantes”. (Muñoz, Focus Grup, 2024).

En el caso del periodista, Ronald Bonilla, añadió: “de igual manera la importancia de cuidar esa marca, uno lo ve en los colores anaranjado, ve esas dinámicas que hacen y mantiene unido al público de Puntarenas” (Bonilla, Focus Grup, 2024). Haciendo alusión a los posteos que el Puntarenas F.C. hace respecto a juegos, fichajes y demás contenidos informativos.

Una de las consultas realizadas dentro del *Focus Group*, fue qué tanto compartían este contenido en sus medios de comunicación y plataformas o lo utilizaban para crear otros productos de su autoría propia. La mayoría estuvo de acuerdo en que esto depende meramente de la prominencia de la noticia.

Como el caso de Samuel Muñoz, periodista de Tigo Sports, uno de los patrocinadores del club. destacó:

Con respecto a ese tema es muy variado, digamos que los departamentos se usan como un vínculo para entrevistar a un jugador, para el trabajo periodístico que se esté haciendo, pero básicamente como las alineaciones previo al juego, recuperaciones o un fichaje de algún futbolista” (Muñoz, Focus Grup, 2024).

En el caso de Ronald Bonilla, añadió que actividades fuera de los partidos eran lo que más se comentaba del equipo. Respondiendo: “ahorita se me viene a la cabeza, el tema del centro de alto rendimiento, la llegada de Diego Vázquez al equipo, noticias de último momento o informaciones relevantes del equipo que estuvieran pasando en ese momento”. (Bonilla, Focus Grup, 2024).

Además, algunos declararon que solo centran su atención en informaciones de último momento del club, en especial las relacionadas con coberturas de los juegos del equipo. Pues algunos periodistas deportivos participantes del foro hicieron énfasis en compartir informaciones meramente de los juegos jornada a jornada.

En el caso de Rodrigo Brenes, reportero de Open Radio, pone su mirada en el contenido de la institución con el fin de confirmar un dato y compartirlo. Aclarando: “nos limitamos a postear lo que sabemos, primero confirmamos la noticia y después se publica, nada más los resultados, hacemos transmisiones del juego por medio de audio solamente, porque los derechos los tiene Tigo Sports, pero después de ahí no posteamos nada” (Brenes, Focus Grup, 2024).

Rodrigo Corrales comentó que buscan darle enfoques diferentes al contenido, tomando en cuenta lo diferente que es el público.

De parte de Radio Puerto TV, tratamos de dar una cobertura completa de varios aspectos como lo son juegos de locales y de visita, haciendo entrevistas, así como la llegada a los estadios, entrenamientos y noticias que va tirando el encargado de prensa” (Corrales, Focus Group, 2024).

En la quinta publicación de su página oficial de Facebook, se puso bajo análisis un arte informativo subido el 8 de noviembre del 2023, bajo el título: Final del Partido: Puntarenas 0-4 Cartaginés, en la misma se informaba un resultado de uno de los juegos del club de fútbol. En la misma se informa la derrota del Puntarenas ante el Club Sport Cartaginés por un marcador de cuatro a cero en su estadio, el Miguel Ángel “Lito” Pérez.

Tabla 6	
Facebook	
Publicación 5	
Me gusta	95
Me importa	1
Me encanta	8
Me divierte	75
Me entristece	39
Me asombra	29
Me enfada	84
Comentarios	187
Veces compartidos	20
<b>Nota elaboración propia: 2024</b>	

Por el tema del resultado, muchos de los comentarios de la publicación sobre el juego son negativas. Incluso destaca de esta publicación que los comentarios sobrepasan los diferentes tipos de reacciones y en pocos los aficionados o público porteño señalan algo bueno del partido o la situación en específico, muchos señalan problemas deportivos de la organización. (Ver apéndice E)

La situación deportiva que un club esté pasando, tiene impacto directo en la imagen de un club, pues es un factor para tomar en cuenta cuando se trabaja este aspecto. En el análisis de la publicación se pudo deducir que una sola derrota del equipo genera un enojo considerable en su público meta.

Una de las preguntadas realizada a la presidenta de la institución, Silvia Bolaños, es qué tratamiento o protocolo tienen para poder convivir con estos comentarios negativos como una de las caras de la misma. Bolaños aclaró: “esta etapa le toca al club con una mujer que como y no le asusta la opinión pública, muchos comentarios son ellos “con el hígado”, pero otros usted puede sacar cosas positivas y para mejorar la organización” (Bolaños, entrevista, 2024).

Una de las interrogantes que fueron realizadas a Luis Rodríguez fue su relación con los propios medios de comunicación y departamentos cercanos, como los de otras instituciones del campeonato y la propia UNAFUT. Pone bajo estudio el trato con otros colegas del medio profesional.

Rodríguez respondió que busca tener una relación buena con medios de comunicación y que esto tenga un efecto positivo en la marca. Rodríguez respondió: “creo que hay que entender que los medios son nuestros iguales, más bien son una herramienta cuando los sabemos usar, mantenerlos cerca y contentos, colaborándoles en lo que necesiten”. (Rodríguez, entrevista, 2024)

La filosofía de la institución cuando se relacionan con los medios masivos es mantenerse cerca, o así ha sido desde la llegada de Rodríguez. Añadiendo: “con la mayoría de medios tengo excelente relación, manteniéndonos activos, tratando de ayudarlos lo más rápido posible, consiguiéndoles material como: entrevistas, fotos o videos” (Rodríguez, entrevista, 2024)

Una de las consultas realizadas a Pamela Solano, fue sobre la cordialidad y cooperación del departamento del Puntarenas Fútbol Club. Respondiendo: “de hecho tenemos una relación bastante cercana, ese tipo de confianza y relación, hace que en cualquier momento que necesiten ayuda en algún aspecto, nos pueden escribir y les vamos a dar respuesta, lo mismo del otro lado” (Solano, entrevista, 2024).

Según Pamela Solano, conmigo personalmente nunca ha habido un problema, pero somos personas, por supuesto que tenemos intercambio de opiniones, pero no hemos tenido ningún altercado o situación que haya hecho complicada la relación al final” (Solano,

entrevista, 2024), haciendo alusión a que siempre hay ese contraste de posiciones normales en una relación profesional.

Incluso Maynor Solano, durante su paso como jefe de prensa de la UNAFUT, también destacó la colaboración del departamento del Puntarenas. Añadiendo: “siempre tuvimos una relación muy buena, realmente Luis Rodríguez es un muchacho con una actitud positiva para colaborar, responder consultas, asesorarse en algo y buscaba comunicar de buena forma con la UNAFUT” (Solano, entrevista, 2024).

Sobre este tema se le consultó a Roberto Portuguez que, en ese tipo de cumplimientos de la UNAFUT, era perfecta. Añadiendo: “si UNAFUT pedía algo, el compañero Luis rápido contestaba, les daba todo, en esa arte estaban genial, las consultas de la prensa también las atendían de manera rápida, el problema que vimos era que no se salían de eso o proponían algo nuevo” (Portuguez, entrevista, 2024).

### **Efectividad**

Otro de los objetivos establecidos para esta investigación es describir la efectividad que tiene las estrategias de comunicación realizadas por un departamento de prensa de un club en los medios de comunicación deportivos nacionales, en este caso las implementadas por los encargados de comunicación del Puntarenas Fútbol Club.

Para poder medir este objetivo, se utilizaron las entrevistas a profundidad y el grupo focal con los periodistas deportivos que realizan algún tipo de coberturas a las informaciones y noticias del Puntarenas F.C.

Retomando el tema anterior expuesto en el objetivo pasado, una de las preguntas hechas a Luis Rodríguez fue acerca de cómo conviven con los demás departamentos de

prensa y el de la liga organizadora del torneo, UNAFUT, para tener un amplio análisis de las estrategias que dicho departamento emplea.

Luis Rodríguez, explicó cómo trabajan en el departamento de prensa del club, esta relación con los demás encargados de comunicación. Rodríguez añadió: “con otros departamentos creo que la relación ha sido muy buena, personalmente me baso en las relaciones humanas, desde que empecé trate de llevarme bien con todos y que no hubiera cierta distancia entre departamentos” (Rodríguez, entrevista, 2024).

Rodríguez comentó una detallada explicación de cuál es la línea que llevan con su plan de medios:

Con la mayoría de los medios o con todos tenemos una excelente relación, normalmente no nos quedamos esperando a que ellos nos busquen con la noticia, buscamos proponerles noticias, eso funciona bajo dos líneas, una es el tema de la exposición y la segunda es que controlamos que van a decir del club. Uno entiende que a veces es complicado, pensar en notas diferentes, sobre todo en clubes no tradicionales, entonces en la medida que uno pueda adelantarles trabajo, los medios lo van a aprovechar, manejamos una comunicación general con ellos, con nuestro grupo de WhatsApp, enviamos comunicados y demás informaciones. (Rodríguez, entrevista, 2024).

Ante esto, una de las consultas que se pusieron sobre la mesa en el grupo focal con los diferentes periodistas deportivos, fue la relación que tienen o han tenido con este departamento. La mayoría de ellos tuvieron una respuesta positiva, afirmando que no han tenido algún problema.

Rodrigo Brenes, periodista de Open Radio, destacó el que Luis Rodríguez siempre les ha facilitado jugadores para entrevistas posteriores a los juegos. Brenes explicó: “el campeonato pasado, el departamento de prensa nos facilitaba alimentos en las coberturas de partidos sin importar el tipo de medio, eso es algo que no pasa en otros estadios” (Brenes, Focus Group, 2024).

Este tema de la alimentación durante los juegos fue una de las consultas hacia Roberto Portuguez, comentando que este tipo de cosas fueron parte de una estrategia para generar una mejor relación con los medios de comunicación que llegaban al estadio.

Este aspecto fue algo que se implementó en protocolo que el departamento aplicaba para los juegos de local. Portuguez aclaró: “contábamos con los emprendimientos de la zona, cosas como unos ceviches, caldosas y hasta perros calientes que se vendían en locales cercanos, siempre se llevaba algo delicioso de comer a la prensa en el entretiempo y se subían las fotos a Facebook” (Portuguez, entrevista, 2024).

Ronald Bonilla, participante del Focus Group, manifestó: “Las interacciones que he tenido con las personas de Puntarenas, ha sido una relación cordial y profesional, me imagino que en el estadio debe ser un trato distinto, pero por celular no tengo ninguna queja” (Bonilla, Focus Group, 2024), haciendo énfasis en la buena respuesta del departamento ante una consulta de cualquier tipo.

Otros de los participantes en el grupo focal destacaron las ganas que muestra el departamento a la hora de ayudar a los medios de comunicación en su labor diaria. Eso sí, también fueron enfáticos que entienden que la parte de prensa del club también tiene otras competencias que atender.

Samuel Muñoz también agregó que por ser parte del canal patrocinador talvez hay otro tipo de trato por ese lado. “Considero que el trato es muy bueno, son muy cordiales, hay otros departamentos, por ejemplo, que cuesta mucho contactarse, con Luis a veces cuesta, porque creo que tiene muchos temas pendientes como jefe de prensa, pero es muy bueno la forma de atención” (Muñoz, Focus Group, 2024).

Del lado de Rodrigo Corrales, desde su punto de vista ha visto el trabajo de esta parte del Puntarenas Fútbol Club como índices de crecimiento. Corrales exclamó: “hemos visto en Luis, una persona con mucha apertura y ganas de ayudar, siempre he recibido buena información, personalmente creo que el departamento se caracteriza por eso” (Corrales, Focus Group, 2024).

Con respecto al tema de la apertura del departamento, una de las consultas realizadas hacia a Pamela Solano fue que tan transparentes son estos con ellos como encargados de prensa del ente organizador del torneo. Siendo claros en que en casos donde hay algún problema relacionado con un medio, son muy directos a la hora de comentar sobre estos asuntos.

Además, declaró que esto les ayuda a ellos como departamento de la UNAFUT, como un tipo de retroalimentación que les permite mejorar. Solano respondió: “por supuesto que hay informaciones que por su naturalidad no son comentadas, no van a comentar todo lo que hacen como institución, pero lo que pueden contar lo hacen, incluso inquietudes de algún tipo” (Solano, entrevista, 2024).

En el caso de Maynor Solano, éste mencionó que, en el tema de actividades de la UNAFUT, en Puntarenas siempre hubo una buena iniciativa en este punto. “había mucha

apertura, de hechos eran de los equipos más comprometidos con las actividades que hacíamos, una vez trajeron mercadería para vender a los aficionados en uno de los Media Day” (Solano, entrevista, 2024).

Con respecto a este tema que mencionó Maynor Solano, haciendo énfasis de esta actividad de la UNAFUT, la actual encargada de prensa, Pamela Solano, explicó que el “Media Day” es un evento que reúne a medios de comunicación de todo tipo, para que puedan generar contenido previo al inicio de un campeonato nacional. En este los equipos llevan a sus jugadores y principales figuras, por lo que se le consultó a Solano sobre la participación de Puntarenas.

Solano fue clara en que normalmente este club solo participa en este evento y no en otros como conferencias previas a la fase final del campeonato, esto por temas deportivos. Solano declaró: “en este tiempo el PFC ha participado en los Media Days, tan solo es una llamada a Luis, enviarle un mensaje o correo y llevan a sus jugadores referentes, el técnico y hasta doña Silvia” (Solano, entrevista, 2024).

Una de las preguntas puesta sobre la mesa al encargado de prensa, Luis Rodríguez, fue en torno al tema del protocolo de juegos de local, un aspecto importante para los equipos de fútbol. Esto tomando en cuenta declaraciones anteriores sobre el trato que los medios reciben cuando realizan una cobertura de este tipo en el estadio Miguel “Lito” Pérez, recinto usado por el Puntarenas F.C.

Una de las interrogantes realizadas a la presidenta de la institución, Silvia Bolaños, fue como desde la parte administrativa, trataban de cuidar esta relación con medios de

comunicación e incluso departamentos de organizaciones semejantes. La posición de Bolaños ante esto fue mencionar que es un punto esencial para el éxito en cada área.

Ante la consulta, Luis Rodríguez explicó que se mantienen apegados al protocolo establecido para departamentos, por parte de la UNAFUT:

Con anticipación se hace la convocatoria en el chat de prensa de WhatsApp informando la información que debe de ser enviada, principalmente, deben de tener el aval de la UNAFUT, fecha de recepción de los datos y cierre de recepción de la misma. Una vez cierra la recepción de datos, empezamos a enviar confirmaciones en el orden que nos enviaron todo, para un juego que no es clase A, podemos llegar a tener acá en el estadio un promedio de treinta y cinco personas, para partidos clase A, aumenta el número de personas, podemos llegar a tener cincuenta y cinco, masomenos. (Rodríguez, entrevista, 2024).

En temas de logística, Rodríguez añadió que, pese a que no juegan el partido, terminan muy cansados por la organización de este. Rodríguez exclamó: “no puedo decir que prensa son los primeros en llegar al estadio, pero si son uno de los últimos en irse, por la conferencia, limpiar áreas de trabajo como los palcos” (Rodríguez, entrevista, 2024).

En el caso de la UNAFUT, Pamela Solano, comentó que, por temas de infraestructura del estadio, el departamento no se pudo acomodar al protocolo establecido. Respondió: “me parece que es un buen trabajo, ese tema es uno de infraestructura, que ya no va a cambiar, entonces seguramente se van a ir adaptando de alguna forma” (Solano, entrevista, 2024).

Misma interrogante para Maynor Solano, que en su paso por esta institución declaró que el departamento del Puntarenas había buena comunicación en las coberturas. Solano dijo:

“nos anticipaban que iban a realizar con la prensa, lineamientos a aplicar, quien iba hablar en conferencia, entonces ya sabíamos todas las situaciones” (Solano, entrevista, 2024).

Precisamente, esta consulta se le realizó a Roberto Portuguez, que encontró varios puntos negativos en este aspecto:

Hay un antes y un después, honestamente, el protocolo de atención era la atención de medios en la cancha y hasta ahí, todos los medios entraban por donde querían, unos por una puerta y otros por otra, andaban por todo el terreno de juego previo al partido, personas sacando fotos a los arqueros en pleno calentamiento. Identificamos este problema, entonces tuvimos que implementar un nuevo protocolo para la prensa, como que llegaran identificados, a veces llegaba un medio regional con una señora, que supuestamente ayudaba en los controles y después la veíamos en la gradería. (Portuguez, entrevista, 2024).

El estadio Miguel “Lito” Pérez es un escenario que, por su pasaje en el fútbol nacional, es muy respetado por gran parte de los aficionados costarricenses, esto a su vez acompañado de la afición puntarenense que acompaña al equipo en todos sus partidos.

Rodríguez declaró que como organización buscan que los medios de comunicación lleguen al estadio a cualquier cobertura se vallan con un buen sabor de boca. Rodríguez dijo: “viene al puerto y están disfrutando, diciendo que están en el puerto cuando narran, entonces eso es muy bueno, aportar de esa manera no solo a nuestro equipo, sino a la provincia” (Rodríguez, entrevista, 2024).

En cuanto a las previas y durante los partidos, esta fue una de las temáticas discutidas en el grupo focal, la consulta fue sobre qué tan interesantes son las actividades antes del

partido que la organización realizaba. La mayoría tenía claro que dependía mucho del rival, pero que eran llamativas.

Rodrigo Brenes destacó las dinámicas al medio tiempo donde hacen rifas con los aficionados. Brenes respondió: “dependiendo del otro equipo el PFC hacia actividades muy bonitas, incluso una vez hicieron una dinámica con un inflable y pusieron a participar a la afición” (Brenes, Focus Group, 2024).

Samuel Muñoz añadió que han podido identificar bien que partidos están para realizar actividades de este tipo. “Hay partidos que no son demostrar mucho los patrocinadores con actividades, pero hay cosas que se mantienen vigentes como los banners, la gorra con el logo del “Joron”, pero creo que han hecho un buen trabajo en ese aspecto” (Muñoz, Focus Group, 2024).

Ahora bien, una parte de los participantes de la sesión, manifestaron que el club y en específico el departamento de prensa debería aprovechar más el arraigo del club y la alegría de su gente para hacer actividades diferentes. Pues comentaron que a veces no se sale de lo extraordinario en este aspecto.

En el caso de Rodrigo Corrales, desde su punto de vista si bien hay un crecimiento, pueden hacer más todavía. Respondiendo: “hay partidos que no son tan atractivos, no tiene tanta fuerza, pero hay otros que, si son muy gustados, esos deberían de aprovechar más las marcas, cuando viene ese tipo de aficiones” (Corrales, Focus Group, 2024).

Punto de vista que compartió Ronald Bonilla, al tener una afición tan fiel, deberían aprovechar más ese factor. Respondiendo: “se podría sacar un poco más de provecho de esto,

y realizar un poco más de actividades en el entretiempo, para poder sacar ventaja de la proyección del club y sus marcas” (Bonilla, Focus Group, 2024).

Una de las consultas hacia Silvia Bolaños, fue como maneja como presidenta la cooperación y relación con el departamento de prensa del Puntarenas, tomando en cuenta que Bolaños es una figura muy mediática a nivel de medios de comunicación, por supuesto y participación como tesorera en la Federación Costarricense de Fútbol (Fedefútbol).

En específico, Silvia Bolaños añadió que trata de mantener una relación de respeto con los encargados de la parte comunicativa en Puntarenas:

No se puede decir que no a la hora de que te piden una entrevista, es complicado, trato siempre de canalizar las mismas con Luis, las analizamos de cómo vamos a manejarlas, a mí personalmente me da más seguridad hablar con los medios de manera transparente, me pueden cuestionar lo que sea, pero no que se les dio un dato impreciso, siempre se dan los datos de manera clara. Buscamos estar activos en el sentido de que, si algo no está funcionando, vemos que es y lo cambiamos, pero no buscamos ocultarnos de los medios de comunicación, el peor error es no atenderlos. (Bolaños, entrevista, 2024). Relación de respeto con el departamento

Puntarenas Fútbol Club vivió en el último semestre del 2023, una de sus rachas deportivas más negativas desde que volvió a primera división. En este lapso de tiempo el club estuvo en el ojo de los medios nacionales, por acontecimientos como la salida de dos de sus directores técnicos, Geiner Segura y Diego Vázquez, tan solo en un torneo.

Una de las preguntas establecidas hacia Roberto Portuguese fue precisamente sobre cómo analizan ellos en su posición de asesoría externa, como la institución manejaba estos

cuestionamientos. Declarando que al ser un equipo denominado “no tradicional” podían desviar la atención y eso fue lo que aplicaron en dicho panorama.

Roberto Portuguez respondió: “logramos desviar la atención en momentos críticos de la institución haciendo diferentes contenidos, cuando se fue Diego Vázquez, tuvimos lo del mes rosa paralelo a que el equipo solo perdía, nosotros hicimos clips informativos para las personas”. (Portuguez, entrevista, 2024), haciendo énfasis en que fue una herramienta que usaban para estos momentos, pero que les afectó durante el inicio del torneo.

Con respecto a estos momentos de crisis, Luis Rodríguez, ante la consulta de cuál era el protocolo a usar durante una crisis comunicativa, fue claro en que tratan de darse cuenta que algo puede suceder, pero siempre aparecen esos momentos inesperados.

Rodríguez explicó detalladamente qué puntos tratan de atacar durante una de estas situaciones, que la organización se encuentra en el ojo de todos:

Siempre existen dos líneas, tratar de resolverlo a lo interno antes de que pase, hablar con los involucrados, ver de qué forma se puede resolver antes de que se haga público y más grande el asunto. Es parte de lo que toca hacer en la institución, en una crisis siempre hay espacios de conversación, por lo que hay que entender primero que es lo que realmente está pasando, cuales puntos de esa situación nos pueden afectar y ver cómo podemos repelerlos. Entonces más que todo es repeler que cada cuestionamiento, haya una debida respuesta, tenemos la facilidad de que doña Silvia cuenta con un buen tratamiento de medios. (Rodríguez, entrevista, 2024).

Aspecto que también se habló con Silvia Bolaños, quien añadió que siempre busca salir a aclarar todo lo que pasa a los medios de comunicación. Declarando: “hay que salir a

explicar todo, y después de eso atender las consultas de los medios sobre las declaraciones, siempre van a venir preguntas difíciles, pero hay que ir de frente” (Bolaños, entrevista, 2024).

Una interrogante que se puso a prueba durante el grupo focal con los periodistas, fue el tema de este contenido que compartía el departamento. La mayoría de respuestas concordaban en que no usan mucho este contenido, más allá de fotos o material de apoyo.

Rodrigo Brenes comentó que los materiales multimedia parecen adecuados a lo que es la marca. Brenes respondió: “ellos nos indican que podemos utilizar el material cuando queramos, pero con la marca de agua correspondiente, aunque nosotros nos limitamos a la hora de usar ese material, porque casi no le solicitamos a Luis elementos informativos de estos” (Brenes, Focus Group, 2024).

### **Conveniencia**

Otro de los objetivos establecidos para esta investigación es observar qué tan convenientes resultaron las acciones empleadas por el departamento de prensa de un club en temas de comunicación internas y externas. Esto tomando en cuenta todo lo que los encargados de prensa del Puntarenas Fútbol Club realizaron el semestre del 2023.

Para poder medir este objetivo se utilizaron las entrevistas a profundidad con las diferentes fuentes escogidas para el análisis, así como el análisis de contenidos y grupo focal con los deportistas deportivos, mencionados anteriormente.

El semestre anterior fue un parámetro complejo para el departamento como anteriormente se expuso en el objetivo pasado, una de las consultas que se le realizaron a Luis Rodríguez es si todo este trabajo significó un punto de inflexión para mejorar su desempeño en la parte de comunicación.

Rodríguez comentó que rescatan de todo lo hecho en el campeonato anterior, que encontraron puntos de crecimiento en su desempeño:

Durante el campeonato anterior, hubo varios cambios, por supuesto que eso incluye al departamento de comunicación, es un proceso de crecimiento integral, que nos ayudaron a mejorar aspectos o puntos que estaban en el aire. Este crecimiento nos permitió replantear todo lo que estábamos haciendo, pero creo que fue comprender que el eje central de nuestra comunicación son nuestros aficionados. Cuando el equipo no está respondiendo ellos nos defienden, son como nuestros soldados que protegen al equipo, aunque el campeonato anterior un hubo mucha comunicación con ellos, punto que detectamos que teníamos que trabajar. (Rodríguez, entrevista, 2024).

La sexta publicación escogida para el análisis fue una publicada en la página oficial de Facebook publicada el nueve de diciembre del 2023, bajo el título: ¡Raheem Bienvenido A Territorio De Tiburones!, la cual informaba sobre la llegada de un nuevo jugador a la institución. En específico, Puntarenas le daba la bienvenida al volante costarricense, Raheem Cole al cuadro deportivo.

Tabla 7	
Facebook	
Publicación 6	
Me gusta	370
Me importa	0
Me encanta	43
Me divierte	6
Me entristece	2
Me asombra	3
Me enfada	84
Comentarios	74
Veces compartidos	17
<b>Nota elaboración propia: 2024</b>	

El recibimiento ante la información por parte del público puntarenense es positiva, la mayoría de los comentarios se centran en un apoyo, no solo al equipo, sino también hacia el nuevo jugador que formara parte del conjunto deportivo. Aunque una parte de las reacciones son de aficionados molestos alegando que deberían traer jugadores que mejoren la situación del Puntarenas Fútbol Club. (Ver apéndice E)

Una de las consultas realizadas a la presidenta del equipo, Silvia Bolaños, fue sobre su posición entorno a la participación que tiene la institución dentro de la opinión de los medios y aficionados. Bolaños fue muy clara en que todavía se mantiene en un nivel muy principiante en temas de opinión pública.

Bolaños declaró que es una parte que esto que vivieron y siguen viviendo ha hecho que busque una reestructuración fuerte a nivel de comunicación. Bolaños respondió:

Creo que hay mucho que mejorar a nivel interno, es un camino que estamos transitando de la mano con la parte deportiva, lo que mantiene vigente a una escuadra, es la exposición mediática y eso no solo falla en Puntarenas, sino en todos los equipos no tradicionales”. (Bolaños, Entrevista, 2024).

Además, Bolaños añadió que tiene una desventaja a la hora de hablar con prensa, es que faltan representantes de la organización que hable con los medios. Bolaños comentó:

El gerente deportivo no ha querido tomar esa parte y yo creo que usted por lo menos tiene que tener dos voceros, si uno no está disponible, hay un segundo que toma la batuta y no dejar a los medios y afición sin respuesta” (Bolaños, Entrevista, 2024).

Este fue un punto el cual se le preguntó a Roberto Portuguez, básicamente la consulta fue que métodos tuvieron que aplicar para poder mejorar la comunicación interna de la

organización durante el semestre del 2023. Pero en su respuesta, destaca que fue un pendiente que les quedó.

Portuguez explicó que en la institución la estructura a nivel de comunicación es un punto donde flaquean por la distribución de responsabilidades:

Creo que fue el gran pendiente, a parte que tuvimos poco tiempo para todo lo que se logró cambiar, lo primero teníamos que fortalecer era lo externo, mejorando lo que hacíamos al exterior, mejorar con la prensa, patrocinadores y afición. Después de fortalecer esos aspectos, se supone que la parte interior era lo más fácil, que las personas de la empresa se comuniquen, el problema es que transparentemente lo digo, no existía una figura de gerente general, la responsabilidad solo caía en Silvia Bolaños, quien también tienen otras responsabilidades fuera de la institución, en otras organizaciones además de una situación personal que la mantenía fuera de Puntarenas y tenía que estar mucho tiempo en la capital, San José. (Portuguez, entrevista, 2024).

Sobre discusión se puso estos aspectos de mejora que estos encargados de comunicación de la empresa tienen en el grupo focal realizado con los periodistas deportivos previamente mencionados. Los participantes tuvieron puntos de vista de diferentes aspectos que el departamento falló el torneo pasado.

En el caso de Rodrigo Brenes comentó que la distribución en la que acomodan las radios que iban a realizar algún tipo de cobertura al estadio. Brenes respondió: “a la hora de entrar al estadio, deberían llevar un mejor ingreso de los medios, igual cuando colocan a las radios en sus zonas específicas, es como que cada quien agarra su campo y nada más” (Brenes, Focus Group, 2024).

Anteriormente se tocó el punto del chat de WhatsApp para los medios de prensa, el cual tanto el periodista Ronald Bonilla, como Rodrigo Corrales manifestaron que puede mejorar con información más recurrente de lo que está pasando con el club. Pues ambos estuvieron claros en que no se comparten contenidos con frecuencia.

Desde el punto de vista que compartió Bonilla, en este chat de prensa es imposible comentar. Respondiendo: “deberían mandar un poco más de fotos de entrenamientos, para poder tapar notas, entonces debería de haber contenido más dinámico durante la semana y solo invertir los esfuerzos en los días de partidos” (Bonilla, Focus Group, 2024).

Rodrigo Corrales, también compartió que este chat solamente está activo cuando hay juegos. Corrales exclamó: “el grupo de prensa solamente se utiliza antes, durante y después de los juegos, esto durante la semana. Entonces debería de haber una distribución de informaciones para generar contenidos y mantener más unida a la afición” (Corrales, Focus Group, 2024).

Un punto que destacó Roberto Portuguez de las debilidades que tuvo el departamento de prensa del Puntarenas, fue la molestia de algunos patrocinadores por la poca exposición. Portuguez exclamó: “la Universidad Hispanoamericana es un gran patrocinador, estaba a punto de retirarse por que no sentían la exposición que estaban pagando y deseaban”. (Portuguez, entrevista, 2024)

Esta consulta se le realizó a Pamela Solano, para conocer su perspectiva como encargada de prensa de la UNAFUT, básicamente se le hizo la pregunta de qué puntos tienen estos encargados de prensa de este equipo tienen para mejorar o fallaron el torneo anterior.

Solano fue clara que el aspecto del posicionamiento de medios en el estadio fue un punto recurrente.

Conforme fue pasando el torneo, el tema de donde se posicionaban los medios fue un tema que se repitió y fueron tratando poco a poco, a ellos les afectó el tema del Ministerio de Salud, pues tenían varias restricciones a la hora de hacer coberturas en su estadio” (Solano, entrevista, 2024). Solano fue clara en que ellos comparten un tema que muchos equipos fuera de la gran área metropolitana tienen, la cual es atraer medios a sus juegos de local.

El tema de actividades y campañas a nivel de comunicación, fueron un punto que el cual se le consultó a Silvia Bolaños, la cual dijo que cuentan con algunas a realizarse en este año, pero no recuerda que el torneo hubiera alguna pendiente.

Bolaños declaró: “que yo recuerde no hubo alguna, tenemos para este año, hicimos una con agua montaña sobre el tema del reciclaje entorno a la reutilización de plásticos, sobre todo Puntarenas que es una provincia litoral”. (Bolaños, entrevista, 2024)

Tema el cual se le preguntó a Roberto Portugal, el cual dejó en claro que hubo varios pendientes a nivel de comunicación:

Quedaron demasiadas cosas, queríamos avanzar en algo, pero por cosas de comunicación interna no se podía, hubo una campaña contra el racismo que íbamos hacer, le pidieron a Luis armar la campaña, aunque a él no le tocaba eso, a nosotros nos pidieron encargarnos el tema de mercadeo, pero llevamos a la reunión para ver temas de la campaña y nadie llevaba su parte. Entonces era mucho que decir y nada que hacer, no había compromiso a nivel de comunicación interna, por lo que al final

no hubo campaña, que buscamos revolucionar la forma de hacer campañas contra el racismo en nuestro país y fútbol. (Portuguez, entrevista, 2024).

En la cuarta publicación escogida para el análisis, fue una publicada el 10 de octubre del 2023 en el perfil oficial del Puntarenas F.C., bajo el título: ¡Hoy se vale soñar, hoy se vale ilusionarse de nuevo!, dicha publicación era un arte informativo sobre el proyecto del centro de alto rendimiento. La misma traía una explicación sobre los detalles del proyecto y que cosas contenía dicha construcción deportiva.

Tabla 8	
Facebook	
Publicación 4	
Me gusta	753
Me importa	8
Me encanta	258
Me divierte	1
Me entristece	0
Me asombra	2
Me enfada	0
Comentarios	64
Veces compartidos	65
<b>Nota elaboración propia: 2024</b>	

La mayoría del recibimiento del público fue bastante positiva, destacando la cantidad de veces que la misma publicación fue compartía por diferentes internautas en la red social ante mencionada de la cual se sacó el post. (Ver apéndice E)

Gran parte de los comentarios mencionaban lo emocionados que estaban los aficionados porteños por esto, e incluso, personas que se identifican como aficionados del equipo. De los sesenta y cuatro comentarios en total, se sacó una muestra de veintidós para analizar la respuesta del público ante esta publicación.

De esta cantidad de comentarios de muestra, 16 de ellos mostraron una reacción positiva por parte de la gente. Por ejemplo, uno de los comentarios por parte del usuario Rodrigo Jiménez comentando: “dejemos que el proyecto camine poco a poco, hay que entender que tener un equipo en primera es un privilegio, ayudando a incentivar la economía cantón central”.

Esta campaña bajo el nombre “el color más bonito del mundo” fue utilizada para presentar al público la construcción de un centro de entrenamiento propio, además, un nuevo estadio, para el club y sus divisiones afines. Fue una de las campañas que más llamaron la atención y sirvieron como un punto positivo del trabajo realizado por el departamento y un parteaguas de lo que ocurría en aquel torneo.

Sobre esto, Luis Rodríguez añadió que el impacto social fue un punto que buscaron sacar a relucir en el momento complicado que vivían en lo deportivo. Rodríguez exclamó: “en medio de esas situaciones nos enfocamos en lo social, eso nos abrió las puertas a destacar cosas buenas que estábamos haciendo”. (Rodríguez, entrevista, 2024)

Con el tema de la asería externa que el club recibió durante el torneo, se le consultó a Silvia Bolaños si este punto y aparte en el torneo con respecto al trabajo que estaban haciendo en comunicación. Bolaños respondió:

Sí estoy segura de eso, los muchachos a lo interno de la organización, pero esto representó un impulso, para que la comunicación sea efectiva, hay que partir del momento que se vive, eso nos permitió poner a Puntarenas en el mapa de nuevo”. (Bolaños, entrevista, 2024)

Roberto Portuguez, añadió que el tiempo que estuvieron trabajando en conjunto con la institución, creen que consiguieron resultados muy positivos el torneo anterior. Portuguez declaró: “si lo comparamos con los equipos que tienen que clasificar entre los cuatro primeros, yo creo que estábamos en zona de clasificación, generamos una buena imagen con los medios que llegaban al estadio”. (Portuguez, entrevista, 2024)

En el grupo focal se puso a discusión la otra parte de la moneda de la situación del Puntarenas el último semestre del 2023, se les consultó a los comunicadores participantes del mismo que puntos rescataban del trabajo hecho por Luis Rodríguez y sus compañeros en prensa.

En el caso de Rodrigo Corrales, compartió que destaca la objetividad y apertura del departamento. Corrales exclamó: “permiten a los medios de comunicación, independientemente si tiene derechos de transmisión o no, hay tenido mucha apertura en esa parte y permiten que desarrollemos nuestro trabajo de manera cómoda”. (Corrales, Focus Group, 2024)

Samuel Muñoz compartió que son muy profesionales y tiene mucha entrega en su labor periodística. Muñoz aclaró:

Me gusta que siempre están comprometidos con su trabajo, hay departamentos que no se les ve un desempeño positivo y nos afecta a los medios, sean escritos, por radio o televisión, ellos están para facilitarnos el material informativo sobre el club. (Muñoz, Focus Group, 2024).

Incluso desde la parte de UNAFUT, se le realizó la consulta a Pamela Solano, sobre si había presenciado algún cambio importante en este departamento. Respondiendo:

Cuando se tiene una línea de trabajo establecida, cambias los nombres, pero la calidad es la misma, creo que es algo que está pasando en Puntarenas, entonces no he visto un gran cambio más allá de adaptar a las políticas de UNAFUT. (Solano, entrevista, 2024)

Antes estos resultados sobre las estrategias tomadas por el departamento del Puntarenas Fútbol Club en el tema de comunicación, se le consultó a la mayoría de entrevistados sobre si este club contó con el mejor desempeño en temas de comunicación el torneo anterior.

Silvia Bolaños declaro que, en lo personal, considera que el buen rendimiento en comunicación sirvió de contra peso con la situación deportiva que vivían. Bolaños compartió: “todo lo bueno que estábamos haciendo jalaba prensa para que se divulgaran temas positivos de la organización, campañas mencionadas, creo que eso aliviano la imagen del club en ese momento”. (Bolaños, entrevista, 2024). Nivel del departamento comparación con otros

En caso de parte de UNAFUT, Pamela Solano, comentó que es una pregunta complicada, puesto que da hincapié a desnudar falencias de otros equipos es este aspecto. Declarando: “uno quiere hacer notar a unos equipos les falta y otros hacen muy bien las cosas, es un departamento que si pondría entre que mejor hacen las cosas”. (Solano, entrevista, 2024)

Con respecto a la posición del ex encargado Maynor Solano, rotundamente contestó que si fue uno de los mejores departamentos del torneo pasado. “durante mi gestión, estoy seguro de que si, Puntarenas se vio beneficiado, realizamos reportajes como uno especial sobre el centro de alto rendimiento del puerto”. (Solano, entrevista, 2024)

Esta misma consulta también se les presentó a los participantes del grupo focal, los cuales dejaron respuestas diferentes, aunque la mayoría estuvieron de acuerdo, en que el rendimiento del departamento de prensa del Puntarenas Fútbol Club durante el último semestre del año anterior fue bastante bueno.

Samuel Muñoz destacó que hay equipos como Alajuelense o Saprissa que sacan ventaja en este aspecto, pero que hay departamentos de equipos no tradicionales que se cuelan en la lista. Respondiendo: “para mí un equipo con uno muy fuerte es San Carlos, para mí es el más fuerte, después pondría al de Puntarenas, porque facilitan mucho material audiovisual” (Muñoz, Focus Group, 2024).

En el caso de Rodrigo Corrales, compartió depende del parámetro con el que se le compare. Corrales exclamó: “hay que saber con qué lo comparas, ha y otros departamentos con más recursos, pero a nivel nacional el Puntarenas está haciendo un buen trabajo”. (Corrales, Focus Group, 2024)

Ronald Bonilla, explicó que terminó muy satisfecho con el trato de los encargados de prensa de Puntarenas tuvieron con él. Compartiendo “afortunadamente no tuve ningún inconveniente con ellos, estoy muy satisfecho, cuando necesitabas información te la enviaban entonces diría que hicieron un buen trabajo”. (Bonilla, Focus Group, 2024)

Una de las últimas consultas realizadas a Luis Rodríguez fue que tanta importancia tiene un departamento de prensa para una institución deportiva. Declarando que en su tiempo al frente d este departamento son muchas las realidades con las que se ha llevado topar en el fútbol costarricense.

Rodríguez, declaró que es un tema al que se le pueden sacar varias aristas y es algo que en todos los equipos deberían comprender la importancia de estos departamentos:

Cada departamento tiene su propia estructura de trabajo diferente, por las posibilidades que cada uno tiene, pero al final también se trata de que tanto pueda hacer yo con lo que tengo, nada hago con la mejor cámara si no trato de sacarle provecho a los materiales o herramientas que tengo o la institución me brinda. También el apoyo de la institución va a ser mucho más importante que tener el mejor celular, la mejor cámara o micrófono, siempre cuando haya un acompañamiento y crean en el trabajo de la prensa, se va a dar un buen ambiente para desarrollar los objetivos planteados. (Rodríguez, entrevista, 2024)

Pamela Solano, comentó que desde la UNAFUT tratan de apoyar a los demás departamentos. Aclarando:

Tener profesionales en cada campo, como comunicación, va a generar que la liga se profesionalice, ayuda a profesionalizar el fútbol en nuestro país, no solo se trata de veintidós jugadores y un árbitro, sino demás personajes que tienen una incidencia en este. (Solano, entrevista, 2024)

Este tema de la importancia que tiene el departamento de prensa dentro de las instituciones deportivas. Fue una de las consultas realizadas a los periodistas deportivos dentro de la sesión que transcendencia tiene estos desde su punto de vista como parte de los medios de comunicación deportivos.

Rodrigo Brenes, declaró que estos alivianan la carga de la prensa, empresas o clubes de fútbol. Respondiendo: “es muy importante que sean muy profesionales por que otros

solamente te dan el dato por conocido, pero un profesional expande la noticia”. (Brenes, entrevista, 2024)

En el caso de Ronald Bonilla, comentó que el departamento es el canal por donde pasa la información de la institución a la prensa. Manifestando: “por esto tiene que haber una sintonía, tener un profesional en comunicación hace que la persona entienda lo que pasa fuera de la cancha, que pasa del otro lado de la información”. (Bonilla, entrevista, 2024)

Samuel Muñoz destacó que las personas que estén en estos sectores de la institución deben de haber tenido un paso por medios. Respondiendo: “es vital que todos los departamentos de prensa son los que se encargan de moderar los medios de comunicación, muchos cometen el error de tener una persona que nunca ha pasado por estos y no conoce como es el ambiente de los medios” (Muñoz, Focus Group, 2024).

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Tras aplicar los tres instrumentos establecidos para el análisis, en el presente capítulo se presentarán las conclusiones a las que se llegaron, tras la compilación de datos con las entrevistas a profundidad, grupo focal y análisis de contenido. Aparte se dejarán una serie de recomendaciones dirigidas a la institución, pero, en específico al departamento de prensa y a la Universidad con el fin de servir para futuras investigaciones.

### **Conclusiones**

Una vez finalizada la recolección de información, se puede concluir que los departamentos de prensa son una parte muy importantes de las empresas que tienen una responsabilidad muy grande, pues tienen en sus manos la imagen de la institución y también la fluidez de la comunicación de la organización tanto de manera externa como interna.

Básicamente, estos son el filtro que la información de la organización tiene con la opinión pública que vendría siendo las personas y medios de comunicación. Por ende, estos al tener un papel tan importante deben ser manejados por profesionales que conozcan cómo manejar diferentes factores que se viven en la prensa nacional.

En cuanto al departamento como tal del Puntarenas Fútbol Club, es uno que cuenta con una serie de herramientas y personal limitado deben restringir sus acciones a estos dos obstáculos, tomando en cuenta que tienen un punto diferente con otras instituciones, que es la imagen familiar y respetada que tiene el equipo ante el público en general lo cual genera que haya diferentes reacciones de todo que se informa de dicha organización.

Dentro del cumplimiento de las responsabilidades en el tema de comunicación externa, se debe cumplir con protocolos de prensa establecidos por UNAFUT y responder a

las diferentes consultas que tengan los periodistas de la prensa deportiva, estos cumplen de buena manera, manejando una buena actitud a la hora de tener esta relación con los medios masivos.

Además, son muy conscientes de lo que significa la institución dentro de la provincia y como lo deportivo puede afectar esta imagen de representación de la zona. La mayoría de las personas trabajadoras del club en la parte administrativa y de comunicación, son de la zona, por lo que eso les facilita saber cómo transmitir correctamente un mensaje a todo el pueblo puntarenense.

Pero, lo que es una realidad, es que la marca, que es muy querida y tiene impacto diferente a nivel nacional, no se busca aprovechar de una forma distinta, solamente se quedan en una zona de confort en este tema. Muchos de los periodistas entrevistados llegaban al mismo punto, tienen elementos para llegar más allá, pero no lo hacen.

Un ejemplo de esto es la descripción de algunos periodistas de que las actividades, por ejemplo, podrían ser espacios para que el club potencie cada vez más su imagen y vigencia dentro del fútbol nacional. Pero, el departamento meramente recae en la situación de contestar las preguntas de los medios y mandar información previa al juego.

Incluso esto se ve plasmado en el chat de prensa de WhatsApp, donde si bien comparte información de los juegos, solamente se quedan ahí, no hay iniciativa por mandar otro tipo de contenido como lo pueden ser fotografías de los jugadores, declaraciones de estos o incluso algún dato importante que se preste para una nota informativa.

Pese a esto, el trabajo con respecto al trato con los medios es bueno, pues pese a las limitantes que atraviesan por no ser una institución tan grande, se pudo observar que Luis

Rodríguez es un encargado de prensa que busca y se preocupa por darle la mano a los periodistas y departamentos afines a la institución.

Pero, la oportunidad de mejora de este departamento es la comunicación interna, pues quedó demostrado que Puntarenas cuenta con varios puntos de mejora en este aspecto que termina afectando de manera directa el trabajo realizado en cuestión de la parte externa, pues si a lo interno no fluye la información correctamente, muy difícilmente se pueda lograr llegar a nuevas áreas con el público de afuera.

La mala comunicación entre sus empleados genera que muchas de las campañas o ideas que el departamento puede tener para llegar a nuevos públicos se ven mermadas porque no hay una coordinación correcta a lo interno. Por ende, nadie sabe qué se va a hacer y en qué tiempo, dejando en la agenda iniciativas que pudieron llegar a otro nivel a Puntareen cuento a comunicación.

Esto resulta curioso, pues al ser tan pocas personas, los datos revelan que no hay un esfuerzo de las partes por mejorar esto. Tomando como ejemplo que solamente Silvia Bolaños sale a los medios de comunicación a responder cuando hay una crisis deportiva o algún tipo de escándalo parecido, no hay otra figura que quiera tomar la batuta en estos casos.

El Puntarenas Fútbol Club va más allá de solo una institución, club o una organización deportiva más, es el sustento para muchas personas de la provincia, que ven en este un factor importante para poder generar ventas y poder salir adelante. Además de una opción para poder superar situaciones de pobreza complicadas por medio del deporte, dándole esa esencia a la escuadra misma.

Se concluye que el departamento de prensa del club, realiza un trabajo bueno en el tema de trabajar las relaciones externas de la institución en temas de comunicación, pero no han podido despegar de solamente ese cumplimiento de protocolos por la relación interna que tienen sus partes en este tema. Tanto así que trabajaron una asesoría externa que tampoco pudo conseguir trabajar esta debilidad de la organización deportiva.

### **Recomendaciones**

Parte importante de la realización de este análisis investigativo, fue crear recomendaciones útiles no solo para el departamento de prensa del Puntarenas Fútbol Club, sino también a otros parecidos que cumplen esta compleja labor de ser un escudo para las empresas ante los medios de comunicación.

Se recomienda establecer una nueva línea de trabajo en la parte interna de la institución, esto porque de nada sirve si están haciendo esfuerzos constantes en la parte de comunicación externa, si a lo interno el club no cuenta con un flujo informativo correcto para el desarrollo de trabajos afines a mejorar la imagen de la organización.

Es importante que ese buen trato que los medios de comunicación manifestaron en el análisis, se pueda plasmar en la estructura interna. Esto tomando en cuenta que son un conjunto de trabajadores que en la parte administrativa un poco limitada en número de empleados.

Ahora, en el aspecto externo, dentro de los resultados arrojados por el análisis de datos, las publicaciones en formato de video tuvieron mucho mayor alcance. Por ende, una de las recomendaciones hacia el club es potenciar la subida de contenido en formato de video

dentro de sus redes sociales, específicamente la plataforma Facebook, para poder llegar a más personas.

Se recomienda a las instituciones deportivas del país a que, si bien no todas puedan optar por una, cuidar la parte del departamento de prensa, ya que estos tienen en sus manos la posibilidad de destruir o crear a nivel comunicativo, prácticamente son profesionales que pueden llevar a una organización a terrenos nunca pensados, que se pueden ver plasmados en el rendimiento de esta.

En específico con el caso de Puntarenas F. C., contratar personas que cuenten con un conocimiento amplio en temas deportivo y por supuesto en el negocio del fútbol, ya que en algunos casos se llevan personas a los departamentos de prensa que no cuentan con un dominio de conceptos dentro del área o no saben cómo se mueve el mercado en el cual están incursionando, haciendo los esfuerzos en comunicación inútiles.

También a estos departamentos se les hace el llamado para que no vean a los medios de comunicación como una molestia, sino como colegas que pueden ser puentes a llevar a nuevos horizontes el trabajo que la institución hace. No son una competencia, sino que son colegas que mutuamente se pueden ayudar para generar contenidos informativos de calidad para el público.

Por último, se recomienda a la Universidad, fomentar el conocimiento de un área importante del periodismo: la comunicación organizacional, ya que algunas veces en las aulas no se da a conocer el juego que desempeña está dentro de la prensa nacional y que no es solo encargarse de las redes, si no es un impacto que afecta muchas personas.

La comunicación organizacional no solo trata de informar que a una empresa le va bien y todo es perfecto, es saber cómo influenciar por medio de mensajes, datos y a veces solamente por fotografías, a que todos los involucrados de manera directa e indirecta de la empresa, puedan crecer de una manera integral y sientan un orgullo por la camiseta que están representando día a día.

### Referencias bibliográficas

Albertos M. J.L, (2001), El mensaje periodístico en la prensa digital [Catedrático de Periodismo]. Base de datos Core.ac.uk. Recuperado de

<https://core.ac.uk/download/pdf/38814346.pdf>

Arévalo, R. (2020). El valor de la comunicación organizacional: una visión desde los profesionales, académicos y consultores. Recuperado de

<https://publicaciones.anahuac.mx/index.php/sintaxis/article/view/1189/1139>

Arguello A, Vargas S, (2022). “Estrategia de comunicación del reporte de sostenibilidad de la Cooperativa Dos Pinos para las comunidades del Coyol, Coronado, San Carlos y Belén” [Posgrado Administración y dirección de empresas, Universidad de Costa Rica] Kewar.ucr

Recuperado de

<https://kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/86514/TESIS%20FINAL%20ADRIANA%20Y%20STHEP%20documento%20aprob.%20SEP%20rev.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ballesteros. R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Recuperado de

[https://books.google.co.cr/books?id=fXA5EAAAQBAJ&lpg=PR19&ots=y9v1\\_2aEP1&dq=Ballesteros%20\(2021\)&lr&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q=Ballesteros%20\(2021\)&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=fXA5EAAAQBAJ&lpg=PR19&ots=y9v1_2aEP1&dq=Ballesteros%20(2021)&lr&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q=Ballesteros%20(2021)&f=false)

Barrantes, R. (1999). Investigación un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo. Recuperado de

[file:///C:/Users/User/Downloads/Investigacion\\_un\\_camino\\_al\\_conocimiento.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Investigacion_un_camino_al_conocimiento.pdf)

Bednarik, J. (2019). Change of paradigm in personnel strategy - corporate social responsibility and internal communication. *Communication Today*, 10(2), 42-58. Recuperado de

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99878/Comunicacion\\_interna%2c\\_compromiso\\_y\\_bienestar\\_de\\_la\\_plantilla-el\\_caso\\_de\\_Admiral\\_Seguros\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99878/Comunicacion_interna%2c_compromiso_y_bienestar_de_la_plantilla-el_caso_de_Admiral_Seguros_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bolaños. L. E, (28 de diciembre del 2018), El campeón que 16 meses dejó de existir. Luisenriquebolaños.com. Recuperado de

<https://luisenriquebolanos.com/el-campeon-que-16-meses-dejo-de-existir/>

Bolaños. L. E, (22 de mayo 2022), Puntarenas logra su anhelado ascenso. Luisenriquebolaños.com. Recuperado de

<https://luisenriquebolanos.com/puntarenas-fc-logra-su-anelado-ascenso/>

Brenes L, Rodríguez D, Quesada C. (2021). “Implementación de una estrategia de comunicación para posicionar las buenas prácticas agrícolas (BPA): el caso de los productores de piña de la zona de Costa Rica”. Revista Internacional de Relaciones Públicas. v 22. Páginas (49-74) Recuperado de

<https://kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/85625/709-2661-3-PB%20Revista%20Internac%20de%20RRPP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Buedaño, D. Moncayo, M. (2017). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. Revista KEPES. Volumen (17). Páginas (251-271) Recuperado de

<https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2671/2468>

Castillo. Y. Muñiz. V. (2021). La Teoría De La Agenda Setting. Crítica Epistemológica Y Profundización Cualitativa A Partir De Un Estudio Antropológico. Recuperado de

<https://www.scielo.cl/pdf/perspectcomun/v14n1/0718-4867-perspectcomun-14-01-231.pdf>

Capriotti, P. Zeler I. (2018). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v23n2/2027-534X-pacla-23-02-e2327.pdf>

Carral, Uxía; Tuñón-Navarro, Jorge (2020). “Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter”. Profesional de la información, v 29, n. 6. Recuperado de

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/75495/62781>

Civila de Dios, S, Luis M. Romero e Ignacio Aguaded. 2020. “El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático”. Revista Iconos, v 67. Páginas (139-157). Recuperado de

<https://iconos.flacsoandes.edu.ec/index.php/iconos/article/view/3942/3335>

Coto, G, (23 de mayo del 2022), ¡Puntarenas es un carnaval!. Unafut.com. recuperado de

<https://www.unafut.com/2022/05/23/puntarenas-es-carnaval/#:~:text=El%20primer%20ascendido%20directo%20fue,temporada%20larga%202012%2D13>).

Contreras Delgado, O. E. & Garibay Rendón, N. E. (2020). Comunicación organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. InMediaciones de la Comunicación. Recuperado de

<http://www.scielo.edu.uy/pdf/in/v15n2/1688-8626-in-15-02-43.pdf>

De Mariziani E, Pierini M, (2019). “Participación activa de mujeres en institución socio-deportiva: ejecución de la subcomisión de genero del club de Gimnasia y Esgrima de la Plata”. [Memorial del trabajo integral, Universidad Nacional de La Plata]. Sedici.unlp. Recuperado de

<http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/78616/Memoria.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Domínguez, E. Medios De Comunicación Masiva. Segunda edición. Recuperado de

[https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)

Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica [U.C.R.], (2022), Afición cartaginesa “empató” a la herediana como la tercera más grande del país. ucr.ac.cr.com. Recuperado de:

<https://www.ucr.ac.cr/noticias/2022/10/27/aficion-cartaginesa-empato-a-la-herediana-como-la-tercera-mas-grande-del-pais.html>

Encalada, J. Naranjo, I. Programa De Comunicación Organizacional Para Los Colaboradores De La Federación Deportiva De La Provincia De Zamora Chinchipe, Para El Año 2022. Recuperado de

<http://dspace.tecnologicosudamericano.edu.ec/jspui/handle/123456789/518>

Fajardo, C. (2020). El Impacto Del Periodismo Ciudadano En El Periodismo Digital, Caso Paro Nacional 2019. Recuperado de

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8808/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000307.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fresno. C. (2018). ¿Son eficientes las redes sociales? Recuperado de

[https://biblioteca.contraloria.gob.cu/bitstream/repxos\\_cgr/464/1/89.son%20eficientes%20las%20redes%20sociales.pdf](https://biblioteca.contraloria.gob.cu/bitstream/repxos_cgr/464/1/89.son%20eficientes%20las%20redes%20sociales.pdf)

Figueroa E, (2021). “El manejo del marketing deportivo a través de la comunicación en las redes sociales caso: Alianza Lima y Sporting Cristal”. [Licenciatura en Periodismo, Universidad de Lima]. Repositorio.ulima.pe. Recuperado de

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15635/Figueroa-Hidalgo\\_Manejo-Marketing-Deportivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15635/Figueroa-Hidalgo_Manejo-Marketing-Deportivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, E. (2011). Plan de Medios de Comunicación e Internet. Parainfo. Recuperado de

<https://books.google.co.cr/books?id=mFJWDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=1mhjYga2pZ&dq=plan%20de%20medios&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=plan%20de%20medios&f=false>

Hernández. R, (2014), *Metodología de investigación-sexta edición*, Recuperado de

[https://e-campus.uia.ac.cr/pluginfile.php/1376640/mod\\_resource/content/1/Sampieri\\_Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion%20%281%29.pdf](https://e-campus.uia.ac.cr/pluginfile.php/1376640/mod_resource/content/1/Sampieri_Metodologia_de_la_Investigacion%20%281%29.pdf)

Hernández, S. Duana, D. (2021). Barreras de comunicación. Recuperado de

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/7125/8008>

Iglesias, A. (2020). Medios y Soportes de comunicación. Parainfo. Recuperado de

<https://books.google.co.cr/books?id=eJzODwAAQBAJ&lpg=PR7&ots=s20FiI1qJq&dq=%22plan%20de%20medios%22%20comunicaci%C3%B3n&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=%22plan%20de%20medios%22%20comunicaci%C3%B3n&f=true>

Rodríguez, Y. Guerrero, K. Moreira, C. (2022). La comunicación organizacional en los procesos de dirección de la Cultura Física y el Deporte. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/profile/Kobel-Guerrero-Muguerca/publication/371530640\\_The\\_organizational\\_communication\\_in\\_the\\_management\\_processes\\_of\\_Physical\\_Culture\\_and\\_Sport/links/6488862ad702370600ef7343/The-organizational-communication-in-the-management-processes-of-Physical-Culture-and-Sport.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kobel-Guerrero-Muguerca/publication/371530640_The_organizational_communication_in_the_management_processes_of_Physical_Culture_and_Sport/links/6488862ad702370600ef7343/The-organizational-communication-in-the-management-processes-of-Physical-Culture-and-Sport.pdf)

Ruiz, M. Vázquez T. Díaz, Y. (2021). Sistema de gestión documental para la Maestría en Gestión de Información de la UH. Recuperado de

<http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v15n4/2227-1899-rcci-15-04-29.pdf>

Landeta, Z. Salamea, V. Montece. (2019). Redes sociales y periodismo ciudadano: investigación documental. Revistas.uth.edu.ec. Recuperado de:

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/761/600>

Loza, J. E. (2018). “Estudio De La Comunicación Institucional Y La Aplicación De Un Modelo De Comunicación Externa”. [Trabajo de graduación, Universidad de Guayaquil]. Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32611/1/2%202018%20CORRECI%c3%93N-PROYECTO-TITULACI%c3%93N%20LOZA.pdf>

Meyer, L. (2020). El Análisis De Las Estrategias De Comunicación Y Marketing De Las Escuelas Oficiales De Fútbol De Menores Del Club Universitario De Deportes. Recuperado de

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fd625a5a-787c-4dd3-b986-4cb72fc912d4/content>

Monfort, M. (2022). Marketing Deportivo Y El Valor De La Marca En El Fútbol. Recuperado de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/179366/Monfort%20-%20MARKETING%20DEPORTIVO%20Y%20EL%20VALOR%20DE%20LA%20MARCA%20EN%20EL%20FUTBOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morales, L. (2015). “Estrategias de comunicación política en redes sociales: el caso del Partido Acción Ciudadana en Facebook y Twitter en las elecciones costarricense 2013-2014”. [Licenciatura en ciencias de la comunicación colectiva en relaciones públicas, Universidad de Costa Rica] Kewar.ucr

Recuperado de

<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/6002/1/39033.pdf>

Monserrat-Gauchi J, González P, Campillo C, (2020). “la comunicación organizacional en las Entidades Deportivas Náutica Propuesta de modelo estratégico y relacional”. [Universidad de Alicante] Recyt.fecyt.es Recuperado de

<https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/78153/49488>

Puntarenas FC, (2022), Historia del Puntarenas Futbol Club. PuntarenasFC.com. Recuperado de: <https://www.puntarenasfc.com/club/historia/>

Santillán. J. (2019). Las redes sociales en el rendimiento académico. Colegios particulares de la ciudad de Riobamba (Ecuador). Recuperado de <https://revistaespacios.com/a19v40n08/a19v40n08p21.pdf>

Soledispa. V, K. I., Merino Murillo, J. L., Mite Cañarte, M. G., & Choez Pesantes, M. S. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *Revistas Reciamuc. Páginas (728-743)*. Recuperado de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1062/1645>

Teletica, (2014), Puntarenas se despide de primera división. Teletica.com. Recuperado de [https://www.teletica.com/nacional/puntarenas-fc-se-despide-de-primera-division\\_51080](https://www.teletica.com/nacional/puntarenas-fc-se-despide-de-primera-division_51080)

Túñez, J. M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. *Revista Internacional de Relaciones Públicas. v4. Páginas (217-220)*  
<file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-TUNEZMiguelLaGestionDeLaComunicacionEnLasOrganizac-4717853.pdf>

Olaya. L. (2021). Uso de los recursos de investigación en el periodismo deportivo peruano. Cobertura del Doping del futbolista Paolo Guerrero en el Diario Líbero. Recuperad de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658810/Olaya\\_RL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658810/Olaya_RL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Sánchez, I. (2017). La importancia de un plan de comunicación de crisis en la actualidad empresarial “caso campofrío” [Trabajo de fin de grado en publicidad y relaciones públicas, Universidad de Valladolid]. Uvadoc.uva.es. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24129/TFG-N.660.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suárez, L. (2020). El tratamiento periodístico en los reportajes televisivos. [Trabajo para optar por el grado de bachiller en ciencias de la comunicación, Escuela profesional de las ciencias de la comunicación]. Repositorio.usmp. Recuperado de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8180/SUAREZ\\_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8180/SUAREZ_RL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valenzuela, S.; Puente, S.; Flores, P. “Comparing disaster news on Twitter and television: an intermedia agenda setting perspective”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 61, n° 4, p. 615-637, 2017.

[https://drive.google.com/file/d/1\\_x3XnIznEqJz7wcazs-mdz4ToCv1kPk-/view](https://drive.google.com/file/d/1_x3XnIznEqJz7wcazs-mdz4ToCv1kPk-/view)

Vega, J. Pérez, R. Estrategias de comunicación externa para la difusión de información institucional en la empresa Advility.S.A.S en Guayaquil. [Trabajo para optar por el grado de licenciado en comunicación social, Universidad de Valladolid]. Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/62212/1/Estrategias%20de%20comunicaci%3%b3n%20externa%20para%20la%20difusi%3%b3n%20de%20informaci%3%b3n%20institucional%20en%20la%20empresa%20ADVILITY%20S.A.S%20en%20Guayaquil.pdf>

Villafañe, J. (2008), Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, España: Pirámide. Revista KEPES. No.17. Páginas (251-271) Recuperado de

<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2671/2468>

## Apéndices

### Apéndice A: Entrevista a profundidad

Tabla 10	
Perfil del entrevistado: Luis Rodríguez	
Jefe de prensa Puntarenas Fútbol Club	
<p>1. ¿Qué acciones han tomado para mejorar la imagen del club a nivel de medios de comunicación?</p>	<p>Lo primero que creo que hay que entender es que los medios no son nuestros iguales, creo que eso es algo que hay que tener muy claro más bien son una herramienta cuando los sabemos usar, hay que mantenerlos cerca, mantenerlos contentos, cuando piden alguna cosa poder colaborarles lo más rápido posible. En el caso del PFC en particular, sabemos que somos un equipo que está afuera de la GAM (Gran Area Metropolitana), que venir a Puntarenas a trabajar con nosotros requiere una inversión de tiempo, perder a sus periodistas de su redacción, gasolina y demás, entonces lo que nosotros podamos generar desde acá evidentemente será de beneficio.</p> <p>No queremos ser un equipo que se aparta de los medios, queremos ser un equipo cercano a ellos esa ha sido nuestra filosofía desde que iniciamos, o al menos desde que he llegado al departamento de prensa desde segunda división y así nos hemos mantenido constantemente.</p> <p>Con la mayoría de medios como le digo tenemos una excelente relación, nos mantenemos activos, tratamos de ayudarles lo más rápido posible, tratamos de conseguirles entrevistas, información, fotos, videos y al final creo que esos son parte de los pequeños pasos que se van dando y al final no se notan tanto.</p> <p>En comparación con otros equipos que están fuera de la capital, somos el que más se habla, evidentemente este escudo y estos colores tienen un peso diferente en el fútbol nacional y lo sabemos, pero también no podemos solo vivir del reconocimiento que ha tenido el equipo, tenemos que darles variedad de información a los medios de comunicación para que, a su vez, ellos estén mencionando el nombre del PFC.</p> <p>Esto nos ayuda en dos líneas, la primera, con fotos o videos el posicionamiento de marcas que están en el uniforme que podemos poner estratégicamente en</p>

	<p>vallas atrás de cada entrevista, también porque independientemente de todo lo demás el equipo se llama Puntarenas FC, cada vez que se habla del equipo se piensa en la provincia, se piensa en diferentes cosas que hacen referencia al nombre de Puntarenas, entonces eso es algo que indirectamente beneficia al equipo, una reactivación económica en toda la provincia que las personas tengan más posibilidad en cada uno de los partidos para generar una mayor económica para sus hogares.</p> <p>Y eso posteriormente se pueda ver relacionado en una mayor venta de entradas, en una mayor venta de camisetas y artículos oficiales del club, es un poco de la forma en la que lo hemos trabajado.</p>
<p>2. ¿Qué tipo de contenido informativo comparten en las plataformas del club?</p>	<p>Algo importante y creo que es lo primordial, es conocer a tu público, en mi caso cuando entro al club, bueno yo soy porteño, nací acá, crecí acá iba a la gradería sol, a la gradería sombra y no solo para partidos de la Liga, Saprissa o Cartago, sino cualquier partido desde pequeño, entonces fue un poquito más fácil entender que nos hacía diferentes como equipo, que nos hacía importantes como afición y cuáles eran esos diferenciadores.</p> <p>Por ende, que iba a querer mi población que les estuviera dando constantemente, ha sido un proceso de aprendizaje también, a veces invertíamos cinco horas del día editando un video o realizando un diseño que quedara súper chiva, pero al final el público nos va ir marcando que es lo que ellos desean obtener verdad, es un aprendizaje constante y un crecimiento constante.</p> <p>Por ejemplo, en lugar de invertir cinco horas en editar un video o realizar un diseño, empezamos a ver que publicar fotos de un jugador consumiendo un producto, iban a ser más atractivas que publicar un diseño de ese producto, entonces íbamos y posteábamos una foto del jugador consumiendo el producto y lo posteábamos en las redes, que iba a tener un rendimiento mucho mayor, que un diseño que tal vez llevaba mucho trabajo y mucho amor detrás de, pero que tal vez no nos iba a dar el mismo rendimiento.</p>

Entonces fueron cosas que fuimos aprendiendo en el camino evidentemente, en si a la población como tal somos un equipo de pueblo y es algo que nos hace sentir muy orgullosos, porque eso hace que tengamos a la afición súper cerca. Eso hace que los jugadores se los puedan topar en los supermercados, en el paseo de los turistas y demás, entonces al tenerlos tan cerca eso hace que tengamos en redes sociales que mantener esa unión o esa cercanía hablarles directamente a ellos, con palabras que conocen, no diciéndole al estadio, estadio Lito Pérez, cuando para todos los porteños es el Lito y punto se acabó verdad.

Entonces usar las palabras que ellos usaban, hablarles de esa forma ser cercanos, fue uno de los retos cuando yo entre al departamento hace más de dos años, todavía estábamos en segunda división, la afición y el equipo no estaban tan cercanos, veníamos de un proyecto largo de que el equipo quería estar en primera división, no se podía, años de varios intentos fallidos de conseguir ese único objetivo que hay en la liga de ascenso, todos los equipos trabajan por un solo objetivo, no es como en primera división, que es estar en media tabla, clasificar, descender y demás.

En segunda solo hay un objetivo y eso fue lo primero en lo que nos enfocamos, hacerle ver a los porteños que independientemente de cuantas veces se intentara, había que seguir intentando, tenían que seguir cercanos que este era el equipo de ellos, es el equipo que nos representa, es el equipo que amamos y escudo que llevamos con mucho orgullo.

Poco a poco los aficionados vieron que la comunicación era más constante que el equipo realmente era de ellos, escuchábamos lo que ellos tenían que decirnos también, esa fue la clave desde hace dos años que estoy acá, para construir una relación más cercana con ellos.

Nos acercamos también a la hinchada naranja, que es el grupo de aficionados acá de Puntarenas, eso nos permitió también conocer sus inquietudes, que necesidades tenían y hacer un grupo de trabajo con ellos e incluso durante un momento habían personas que nos veían como enemigos, que hacían cosas que no tenían la intención y todo eso, tuvimos que aceptarlos a ellos y mostrarles

	<p>porque se hacían ciertas cosas e esas forma y porque necesitábamos que los apoyaran los porteños, que me apoyaran a mí en este momento.</p> <p>Imposible dejando el medio, la posesión más importante que tengo, que de verdad chineo y me hago responsable, porque es su página son las personas que están ahí, es mi contacto directo con la afición y lo que se diga de mi equipo es importante para la exposición nacional, estar en los medios grandes implica estar en el ojo público evidentemente.</p> <p>Pero para a afición que tenemos como club es importante saber que le estoy hablando de forma correcta a las personas que me encuentro en el estadio, que me topo cada martes en la tienda, también parte de ese crecimiento es que los medios digitales se acoplen más al club, hacer lo posible para que cada uno de ellos estén lo más seguido posible en el Lito Pérez, yo recuerdo que cuando yo llegue llegaban multimedios y otros dos, y se acabó, también cuidar el tema de la afición durante los partidos de primera división y sabemos que si o si en el estadio también siempre va a ver prensa, que el PFC es un equipo que a pesar de las lejanías siempre va a ver medios, a pesar del gasto de gasolina y demás saben que van a venir al lito y eso puede generar contenido y demás.</p>
<p>3. ¿Cuál es el tipo de organización que tienen para subir diariamente el contenido?</p>	<p>Realmente en el futbol lo deportivo siempre va a marcar la línea así lo hemos manejado siempre, evidentemente tenemos que estar preparados para cada uno de los posibles resultados, o situaciones que vayan sucediendo durante la semana, pero planificamos al menos lo básico, lo que podemos controlar, tenemos ciertas secciones que debemos ir cumpliendo con patrocinadores, las diez mejores fotos del partido, el jugador del partido y demás eso está casi que en automático, es algo que está dentro del plan de trabajo, eso junto con otras publicaciones con patrocinadores.</p> <p>Dependiendo si la semana es larga o corta se tiene que hacer una planificación diferente, ahorita en enero creo que ha sido una maratón de partidos increíble, terminamos jugando cinco partidos, pero terminamos jugando seis partidos en quince días de enero, entonces era una carga bastante fuerte, no hay mucho</p>

	<p>tiempo para hacer otro tipo de cosas que no sean el pre partido y post partido, al ser semanas tan cortas.</p> <p>Pero ahora que vamos a entrar en un himpas, que vamos a tener un partido por semana ya se puede pensar en realizar otro tipo de proyectos evidentemente, siempre teniendo en cuenta fechas que no podemos dejar pasar como el catorce de febrero que no solo es importante para generar interacción dentro de las redes, sino también para que el area de mercadeo pueda generar estrategias para poder posicionar cada uno de los productos, entonces desde antes se tienen que manejar con ellos toda esa planificación.</p> <p>Y es parte de lo que tratamos de realizar, el equipo de trabajo acá en Puntarenas es bastante pequeño eso lejos de verlo como una ventaja lo vemos como una virtud, porque nos permite coordinar entre nosotros mismos rápidamente que queremos hacer, nos permite tener una comunicación un poco más fluida y que no haya tantos filtros a la hora de tomar una decisión en el area de mercadeo y comunicación en conjunto.</p> <p>Entonces si es un poco trabajo del departamento de prensa sí, pero mucho de ese trabajo lo tiene que ir revisando el area de mercado para poder no solo hablarles a nuestros aficionados y que ellos estén ahí contentos estén ahí apoyándonos, pero también para los que nos dan la gasolina mes a mes, que son los patrocinadores también puedan ver su marca bien posicionada y no solo quedarse en lo tradicional, que es tenerlos en una camisa y ahí muere, tenerlos en una gorra y ahí esta o en el backpanel de una sala de prensa, sino darle un poquito más que talvez sabemos que los demás equipos no le seстан dando, esos diferenciadores que talvez son pequeños van a terminar marcando la diferencia en el momento que tengan que decidir entre uno y otro.</p>
<p>¿Qué tipo de actividades realizan ustedes con los patrocinadores que</p>	<p>Entre otras cosas que no puedo entrar en detalles por términos de negociaciones y demás, pero si te puedo decir que con todos tratamos de mantener una comunicación constante, creo que es el punto número uno, todos tienen nuestros teléfonos personales y eso nos permite mantener una buena relación y también</p>

<p>sean diferentes desde el area de comunicación?</p>	<p>la relación se vuelve personal y es algo que hemos ido creando, tratamos de formar lazos buenos, buena cercanía, para que también sean largos.</p> <p>No queremos talvez un patrocinador que venga solamente seis meses y se valla, dentro de las actividades con ellos planificado, por ejemplo, hacer cosas un poco más diferentes, como te dije talvez no solo quedarnos en una foto en un video, sino también llevarlo un poco más allá con los productos hacer un poco más de actividades, tienen acceso a sesión oficial con los jugadores para que ellos también puedan hacer su propaganda por su lado.</p> <p>Parte de lo que se les da acceso, es que pueden utilizar el logo, colores imágenes de los jugadores entonces, nosotros ayudamos con esa parte, sabemos que no todos los patrocinadores tienen un area de comunicación tan desarrollada, entonces también nosotros generamos propuestas mes a mes que podrían realizar, creamos contenido de las actividades no solo para nosotros, sino para proponerles a ellos, les enviamos videos y les decíamos, bueno con estos videos pueden hacer esto, esto y esto.</p> <p>Entonces ya tomamos de frente con una propuesta para que ellos puedan ver cómo pueden hacerlo, y de la forma en la que nosotros le hablamos a los porteños es la forma que ellos tienen que hablarles, tratamos de pasarles textos, pasarles flashes y demás, para que ellos hagan una publicidad mucho más dirigida y entiendan la forma en la cual los aficionados les gusta ser contactados.</p> <p>Recientemente se abrió la oportunidad en Puntarenas hay muchos emprendedores tratando de salir adelante y nosotros queríamos una mejor forma de atender a la prensa, entonces ahora en el palco de prensa se buscan diferentes emprendedores locales pequeños, realmente muy pequeños, a los que se les da la oportunidad de ir al estadio, vivir el partido, darles una pequeña alimentación a todos los de prensa que están en el palco, que eso también funcionan para que ellos se sientan un poco más cómodo de visitar el Lito Pérez, a esos emprendedores se les hace una publicación en nuestras redes sociales, que normalmente tienen mucho alcance y mucho beneficio.</p> <p>A uno de los muchachos que trajimos el torneo pasado nos buscó para poder venir en este torneo porque precisamente el año pasado estaba iniciando su</p>
---	---

	<p>proyecto, quería darlo a conocer y le sirvió bastante poder trabajar con nosotros, ahora creció tanto que abrió un nuevo local y también quería trabajar nuevamente con nosotros para que la gente supiera donde está ubicado su nuevo local.</p> <p>Entonces no fue algo de una sola vez, sino que el mismo pudo palpar el benéfico de esto y volver, sabemos que para estos emprendedores el decirles que tienen que invertir veinte mil o veinticinco mil colones ya representa un gran impacto en las ganancias que ellos tienen diarias, porque realmente son emprendedores pequeños.</p> <p>Pero cuando uno les explica el proyecto lo que pueden lograr y cuando otras personas que ya han venido les dicen lo que hemos logrado con ellos, evidentemente pues no lo piensan dos veces y de una vez participan, algunas veces tenemos que buscarlos, pero algunas veces tenemos ya dicha de que hay algunos esperando, pero es parte de generar nuevas oportunidades, nuevos portillos, porque de nuevo igual, muy bien nuestras marcas y les agradecemos que nos puedan apoyar y demás, pero acá en Puntarenas también hay muchas personas que quieren salir adelante, la economía por acá en la zona es muy complicada entonces, lo que el equipo pueda aportar poco o mucho a ese desarrollo económico, pues siempre va a estar ahí a la mano.</p>
<p>4. ¿Cómo es el plan de comunicación que manejan para los comunicados e informaciones?</p>	<p>Como te mencione antes, con la mayoría o con todos los medios tenemos una excelente relación, normalmente no esperamos a que sean ellos quienes nos busquen con la noticia, tratamos de proponerles noticias a ellos, eso funciona en dos líneas también, una tenemos exposición y dos controlados que van a hablar del equipo, uno entiende que en una redacción siguiendo dos equipos, se activa el estrés y demás.</p> <p>A veces es complicado y demás, pensar en notas diferentes, sobre todo ara equipos que no son tan tradicionales, entonces en la medida de lo posible que uno pueda adelantar ese trabajar o ayudar, ellos lo van aprovechar, manejamos la comunicación general de medios, la manejamos con nuestro grupo de</p>

	<p>WhatsApp, donde enviamos los comunicados, los días de partidos, diseños y demás.</p> <p>A veces si hace falta tener una llamada o mensaje personal, a cada uno de los medios para lograr tener los espacios, peor creo que al final esto se debe basar en buenas relaciones, así como ellos nos buscan a veces para solicitar información, videos, fotos y demás, ellos entienden la necesidad de ser reciproco con lo que nosotros realizamos, también que entiendan que nosotros nos les vamos a pedir algo que se salga del profesionalismo o la línea de cada uno de los medios.</p> <p>Tratamos de ajustar siempre esa parte, en la parte de comunicados lleva un proceso interno, no solo es lo que Luis quiera decir o lo que nuestra presidenta doña Silvia quiera decir, las palabras van cambiando antes de que salga a redes sociales o sea compartido en el grupo de prensa, ha pasado por más de diez correcciones de título, signos de puntuación de cambiar ciertas palabras que al final significan lo mismo, pero suena mejor de esta forma que de otra.</p> <p>O saber que conviene decir y en qué momentos decirlo, es un trabajo intenso, es un análisis interno, sacar un comunicado es mucho más complicado que anunciar un fichaje, por ejemplo, que todo está más escrito en piedra verdad en el tema, tratamos de ajustarnos a nuestro día a día.</p> <p>La verdad es que, en el futbol, si algo yo le puedo asegurar y en comunicación en general, es que no todos los días se hace lo mismo, acá en futbol todos los días también es sumamente cambiante, cuando te acostas estas en un tema y cuando te levantas estas en un tema completamente diferente, hay que estar preparado para cada uno de esos posibles incendios que se pueden ir generando para ya sea apagarlos de manera inmediata o generar una respuesta que evite que sigan creciendo.</p>
5. ¿Cómo es el protocolo de medios cuando se	<p>El protocolo como tal, ya lo da UNAFUT, tenemos una línea de tiempo que tenemos que ir cumpliendo, cada cosa que está en ese reglamento hay que cumplirlo al pie de la letra sino, puede haber sanciones económicas para el club, es lo que tratamos de cuidar estamos ahí para que esas sanciones no se den, hay que evitarlas, entonces siempre hay que tener sumamente todo coordinado.</p>

<p>realiza un juego de local?</p>	<p>Con anticipación se hace convocatoria en el chat de prensa que tenemos en WhatsApp, informando los datos que tienen que enviarnos, primeramente, tienen que tener el aval de UANFUT, fecha de inicio de recepción de información y fecha de cierre de recepción de información.</p> <p>Una vez cierra la recepción de información, empezamos a enviar las confirmaciones según el orden en el que fueron llegando los mensajes, para un partido que no es clase A, podemos tener acá en el estadio de treinta a treinta y cinco personas, para un partido que es Clase A, ese número aumenta y podemos tener entre cincuenta y cincuenta y cinco personas, masomenos es el promedio.</p> <p>Hemos tenido que adaptar muchas cosas, el Lito Pérez es un estadio que hace mucho se nos quedó pequeño, que talvez no tienen las condiciones o facilidades para realizar transmisiones en vivo desde el estadio, pero con lo poquito que hemos podido realizar, creo que los hemos hecho sentir cómodos.</p> <p>Entre hacer un viaje a otra propiedad, hacer un viaje a Guanacaste, por ejemplo, o a Pérez Zeledón o San Carlos, ellos prefieren hacer un viaje a Puntarenas por las condiciones que tiene, por la información que nosotros les brindamos y porque evidentemente el equipo es muy seguido, entonces genera pues eso.</p> <p>Es una logística bastante grande, como le dije anteriormente en la oficina somos pocos, entonces entre cuatro o cinco personas nos toca organizar el partido, cada uno sabiendo muy bien sus funciones y desde area de prensa como le dije hay una lista que hay que ir cumpliendo según vana avanzando los tiempos antes, durante y después de un partido.</p> <p>No puedo decir que prensa es la primera que llega al estadio, porque sería mentir, hay mucha logística alrededor de un partido, pero sí le puedo decir que prensa es uno de los últimos que se va del estadio, porque tiene que esperar conferencias, tienen que despachar a los medios cuando salen del estadio, dejar limpias las áreas de trabajo que hemos utilizado tanto los palcos como el area de prensa, es un trabajo arduo.</p> <p>Le puede decir que después de un partido, a pesar que el departamento de prensa o administrativo no corre detrás de un balón, al final termina sumamente cansado y agotado, con toda la organización que conlleva el mismo.</p> <p>Nos hemos adaptado y aunque sea más trabajo, la verdad es que yo soy feliz de ver ese palco a reventar, la verdad es que soy feliz de tener que alquilar sillas en cada uno de los partidos para poder recibir más y más gente, de ver las esquinas llenas de fotógrafos, es como un respiro para el trabajo arduo que se hace.</p> <p>Al final uno valora todas estas cosas, al final vinieron al puerto, están disfrutando, están diciendo que están en el puerto cada vez que narran el partido, que están en Puntarenas, entonces se siente bonito, poder aportar por medio del trabajo de uno, no solo al equipo sino a la provincia como tal.</p> <p>Recientemente hemos tomado también una decisión de no solo hablar nosotros de lo que significa un partido en el Lito, un partido en el Lito no solo significa los noventa minutos, significa las personas que tienen economía alrededor del estadio y la economía que se genera antes y después del partido.</p> <p>Entonces queríamos que la afición también lo entendiera, tal vez si lo decíamos nosotros íbamos a sonar como propaganda, entonces algunos influencers acá locales, Tik Tokers y demás, han podido ir al Lito Pérez y ellos mismos presenciar un partido en el Lito Pérez, la fiesta el sabor, la gente, las comidas,</p>
-----------------------------------	--

	<p>pero también lo que significa fuera del estadio, lo que significa la economía como se mueve, toda la economía que se mueve en restaurantes y puestos en el paseo de los turistas, ellos han sido los encargados de mostrarlo, ha sido bastante bien recibido.</p> <p>Al final creo que la gente ha entendido que tener un equipo de primera división, tener el Lito Pérez habilitado y demás, no solo significa futbol, significan muchas cosas más que indirecta o directamente nos impactan a todos los que vivimos acá.</p>
<p>6. ¿Creen que todo lo que se hizo el torneo anterior fue un punto de inflexión para poder mejorar el desempeño del departamento en sí?</p>	<p>SI correcto evidentemente tenemos una gran responsabilidad en la parte de comunicación, tenemos la bendición, la dicha de ser un equipo con afición, una sumamente apasionada y vivir en un lugar donde se respira futbol desde la mañana hasta la noche, tenemos la responsabilidad de velar porque todo se haga de la forma más profesional posible, es algo que queríamos demostrar que en Puntarenas hay profesionales que podían hacer las cosas bien y demostrar que podíamos tomar un proyecto como este y llevarlo a donde ha llegado.</p> <p>Durante el torneo anterior, hubo muchos cambios, eso incluye el departamento que fue en un proceso de crecimiento, de tal vez mejorar algunos puntos que estaban en el aire, todos aprendemos en el camino.</p> <p>Como te dije hay que encontrar nuevas formas de hacer lo que ya estábamos haciendo, tal vez es un poco de ese crecimiento y al final tiene que ser integral nada hacemos con un departamento que está volando al cien por ciento si lo deportivo no lo respalde.</p> <p>Entonces es un crecimiento integral, es un aprendizaje integral, el torneo pasado hubo varios cambios en el camino y eso constantemente nos hacía replantear las cosas que hacíamos en el camino, pero creo que el eje central y lo más importante en comunicación fue entendiendo que son los aficionados. Tenerlos a ellos cerca, tenerlos ahí, eso se demuestra cuando estamos de visita que siempre hay manchas naranjas, se ha sacado un promedio 800 personas por partido y yo creo que no todos los equipos no tradicionales, pueden tener esa cifra en cada uno de los juegos.</p> <p>Entonces, es entender que cuando el equipo no está respondiendo, que tal vez comunicación pueda dar ese paso hacia adelante en temas de imagen del club, ellos son nuestros soldados que nos salen a defender, son las personas que, de</p>

	<p>boca en boca, de calle en calle, nos andan promocionado, que andan hablando bien del club y son quienes tenemos que tener cerca.</p> <p>Durante el torneo anterior hubo falta de comunicación hacia ellos fue uno de los puntos que detectamos que tuvimos que mejorar, que el club no está pasando un buen momento y siempre hay que poner el pecho a las balas y tomar lo que venga de eso y no queda más, la estrategia es soportar digamos. Para luego en los momentos de crecimiento, aprovechar ese auge que podamos tener, como te digo es futbol, las condiciones que hayan es contra lo que hay que jugar, no hay que ser sumamente emocionales, talvez estamos en un mala momento, yo sé que si pongo cierta foto de un aficionado con la bandera la gente se vuelve a conectar, porque al final a los protagonistas los hemos hecho ellos mismos.</p> <p>Hace muchos años solamente no conocían a Puntarenas, pero ahora por medio de las redes sociales saben que hay aficionados que son seguidores del puerto y creo que desde el día uno el secreto siempre ha sido la cercanía con la afición y eso nos mantiene como el equipo que somos.</p>
<p>7. ¿Cómo manejan ustedes la relación con otros departamentos de prensa de los diferentes equipos de primera y con la misma UNAFUT?</p>	<p>Desde que estoy en la institución, por lo menos en el departamento de UNAFUT, ha habido varios cambios anteriormente, que nos hemos tenido que adaptar como equipo, pero yo creo que desde con la primera persona con la que trabaje, hasta la última en UNAFUT, siempre hemos tenido una buena relación y esos es un secreto.</p> <p>Yo talvez cuando vine a primera división, empecé a preguntar con algunos colegas que tenía cierta cercanía de medios y de otros equipos, muchos de ellos me decían que talvez UNAFUT molestaba con muchas cosas.</p> <p>Lejos de eso yo me preparé y no vi nada como una molestia, lo vi como una forma de tener otro medio de comunicación, otra forma de dar a conocer a mi equipo, cada que vez que tengo una petición de UNAFUT, entiendo como si ellos fueran mis superiores, trato de atender todas las consultas posibles, eso nos hace tener muy buena relación con ellos.</p>

Nos hace que nos colaboren en algunas cosas que tenemos pendientes, entonces al final es como una herramienta más, entonces e como una mano más que uno tiene como departamento, pero siempre fomentando esa buena relación, hay que entender que es un ida y vuelta que no podemos pedir, sino hemos dado o que ellos no deberían pedirnos sino nos han dado.

Entonces, eso es una relación directa, para que eso que muchos equipos o algunos ven como una carga, nosotros lo veamos como una posibilidad de dar a conocer ciertos temas del club.

Con otros departamentos creo que la relación siempre ha sido excelente, yo personalmente me baso en las relaciones humanas, entonces desde el día uno siempre trate llevarme bien con todos, había cierta distancia entre ciertos departamentos, cosa que al menos en el mío, yo no quería que fuese así.

Entonces, por ejemplo, el hecho de que algunos equipos vienen al Lito Pérez y no pueden traer su fotógrafo, hablamos antes del partido, me puedes ayudar con algunas fotografías y listo, les paso las fotos.

Hay final los que juegan son los que van a estar en cancha, yo no gano absolutamente nada porque la liga no pueda publicar el fichaje de un jugador porque yo no le pase una fotografía donde este jugador posaba, ni me suma ni me resta, si lo hacen bien, ni me suma ni me resta, pero yo sé que, si yo puedo ayudar a un amigo o un colega a que su trabajo esté bien, yo sé que él va ser reciproco en el futuro y así lo hemos realizado.

Todo es de tener una excelente comunicación, una excelente relación, constantemente nos ayudamos el uno al otro, con ideas con fotos con cosas que vallamos generando, a veces coordinamos entre nosotros con otros departamentos que tienen más apertura en eso.

Para hacer publicaciones especificas del uno al otro antes de un partido para llamar a aficionados a cada uno de los estadios, coordinar ciertas cosas de cada uno de los partidos, al final esa buena relación ha dado sus frutos, ha dado sus frutos en términos de trabajo, en términos laborales, hemos conseguido colaboración con otros clubes, términos personales de que tenemos una buena

	<p>relación, eso nos permite tener una relación más fluida que talvez no se da en otros departamentos.</p> <p>Antes era yo el que molestaba pidiendo una foto de un jugador, antes de ir hacer mi trabajo y esperar que el jugador viniera para la foto, ahora como en Costa Rica es una constante que los jugadores pueden cambiar de equipo, yo recibo esas llamadas de Luis me podés ayudar con la foto de tal.</p> <p>Incluso foto de tal asistente técnico, tal director técnico que pasaron por el club, esa buena relación esta y creo se da para hacerla crecer como club, yo creo que al final UNAFUT tiene una responsabilidad muy grande en hacer que el campeonato de primera división sea muy vistoso, sea muy público y llegue todavía esa información a medios internacionales, pero nosotros como departamentos de los equipos tenemos que ayudar a que eso se genere.</p> <p>Entre más interacción tengamos entre nosotros, entre más trabajo en conjunto tengamos, la primera división va ir creciendo en exposición y todo lo demás y al final eso se va a ver reflejado más temprano que tarde en los interese de cada uno de los equipos, en beneficio de que esos servicios puedan crecer o inclusive llegar a lugares donde talvez no estamos pensando.</p>
<p>8. ¿Cuál es el protocolo en caso de una emergencia o crisis de comunicación?</p>	<p>Hay dos líneas verdad, siempre está la posibilidad de uno darse cuenta antes de que suceda, entonces uno trata de atajarlo, trata de resolverlo a lo interno, hablar con las diferentes personas involucradas, ver de qué forma podemos conversar para resolverlo antes de que se haga más grande o más público.</p> <p>Es parte de lo que me toca hacer acá en la institución y a ver le estoy hablando de temas, por ejemplo, un jugador y todavía no queremos que se anuncie, tampoco es que vamos a estar ocultando cosas o algo fuera de lo normal bajo ese estilo, simplemente es evitar esa filtración de información para que siempre sea lo más comprobable posible y que sean en los tiempos que nosotros determinamos.</p> <p>Pero igual, cuando hay crisis evidentemente siempre hay espacios de conversación, primero hay que entender que está sucediendo y en qué línea</p>

está sucediendo, cuales son los puntos en los que nos puede afectar, siempre poder sacar en que puntos talvez no nos podemos ver tan afectados.

Entonces más que todo es repeler, de cada duda que haya tener una respuesta, tenemos la facilidad de que doña Silvia tiene mucho dominio de la palabra, tiene muchos años trabajando en esto, entonces evidentemente, eso da una colaboración mayor, porque ella entiende mucho mejor el trabajo que hacemos nosotros y porque tenemos que hacerlo de manera precisa y rápida.

Más bien lejos de nosotros hacerle ver esta urgencia, es ella la que nos hace ver la urgencia de tener las cosas con mucha más rapidez y sobre todo cuando los tiempos de respuesta lo ameritan.

Cada situación es diferente no puedo decir que tenemos en piedra algo escrito, que seguimos al pie de la letra, en cada situación hay que resolverla de la forma más conveniente, en la forma en la cual vamos teniendo posibilidad en la forma que van sucediendo, pero creo que al final la comunicación y planeación interna es sumamente importante.

Como le dije anteriormente, no es lo que Luis piense, lo es lo que los asociados del club piensen, lo que doña Silvia piense, lo que Roberto Wong piense, sino lo que es más conveniente para el equipo, que al final eso es lo que se impone sobre la mesa, necesitamos medidas de acción y las empezamos a desarrollar, eso si cada uno es responsable de cada proceso.

Hay una crisis en el equipo que no solo afecta a comunicación, afecta a todo en general, entonces no solo es lo que comunicación quiera coordinar, lo que quiera generar, sino también en el tiempo en el que las demás personas de la estructura necesiten hacerlo.

El torneo pasado, talvez no tuvimos esa comunicación constante con medios y afición de lo que estaba sucediendo en el equipo, pero si vimos conveniente hacer una aclaratoria de todo lo que había sucedido en el torneo, para poder empezar de una forma más sana este torneo en el que estamos.

Al final fue la decisión que se tomó en conjunto y así fue, unas personas no estaban de acuerdo en hacerlo porque ya el tema había pasado, otras personas estaban de acuerdo en que había que dar una explicación para poder iniciar

sanos, pusieron todos los puntos sobre la mesa y se tomó una decisión y como le digo al final tienen que ser una decisión respaldada por todos, porque nos va afectar a todos de una u otra forma.

¿Cuáles fueron esos puntos bajos que el departamento de prensa tuvo el campeonato anterior?

En general, no solo en comunicación, había puntos en el club que había que cambiar y fortalecer y evidentemente, eso también repercutía en la parte de comunicación, a veces comunicación tiene que ver de qué forma el equipo tiene que dar la cara para poder salir lo mejor librado de cada una de las situaciones.

Ahora creo que para este torneo se han mejorado algunas cosas que talvez no se estaban haciendo de la mejor forma, por eso le digo que es algo sumamente integral, el hecho de que fuimos el único equipo que tenía a todos los extranjeros habilitados para primera jornada es una mejora para el área administrativa, para el área deportiva, es algo de lo prensa debe sacar mucho filo y sacar provecho, en otros torneos éramos el equipo que no tenía jugadores habilitados, en este fuimos el único en tener los extranjeros habilitados.

Entonces creo que es e cambio no solo es en estructura de comunicación o estrategias de comunicación, sino que tanto el área administrativa del club se da cuenta de esos puntos bajos que tenemos, puntos que talvez tenemos y nos están afectando para poder desarrollarlos.

La regla sub21 fue algo que nos afectó el torneo pasado y el ante pasado, que veníamos arrastrando por ahí, se acomodaron previsiones para que eso no fuera un tema que tuviera que hablarse en el principio, más bien en unos meses cuando ya cumplamos la regla con bastante tiempo de anticipación y tomando en cuenta los minutos que tengamos sumados, se pueda decir fallamos, pero lo corregimos, estamos saliendo adelante.

A veces muchos de los temas no hay forma en que podas sanarlos, no hay forma en que podas atacarlos inmediatamente, hay que darles tiempo hay que dejar que bajen las aguas y eso también, para corregir el plan de trabajo y

	<p>después poder decir nos equivocamos, pero corregimos, después de ahí comenzar a crecer.</p> <p>Se han tenido intentos con el area de mercadeo de realizar eventos fuera del estadio, es algo que tenemos que ir viendo, que ir planificando sobretodo de una mejor forma para los partidos clase A, es un constante aprendizaje y crecimiento de a cada uno de nosotros.</p> <p>También te puedo decir que hoy no hago las cosas como las hacia hace dos años, ni siquiera hace un año, ni siquiera hace un mes, uno va encontrando la forma diferente de estar habiéndolo evidentemente, a veces el cambio de personal nos hace replantear la estructura que veníamos manejando, la forma en la que veníamos haciendo las cosas, cada uno tiene que asumir diferentes responsabilidades asumir las cosas de manera diferente.</p> <p>Pero igual es un proceso de aprendizaje de ir creciendo y al final es entender que no importa que es lo que se haga, sino que todos acá queremos lo mejor para el PFC, lo mejor para Puntarenas es de esa forma en la que lo hemos visto en la que hemos trabajado y es lo que nos ha permitido mantenernos unidos, a pesar de que somos tan pocos, a pesar que la presión es bastante alta a nivel de partido y mantenernos unidos y sacarle el máximo provecho a nuestro evento. Al final es nuestro y como tal tenemos que mantener felices a patrocinadores, jugadores y aficionados, ahí está todo lo que envuelve al PFC como equipo, en el día de partido y todo tiene que salir excelente.</p>
<p>9. ¿Qué puntos positivos sacan ustedes del torneo anterior pese a todo lo que vivieron?</p>	<p>Fueron seis meses pesados en temas de comunicación tuvimos que hacerles frente a muchos cambios, a muchas situaciones que al menos yo en dos años de estar acá no me había enfrentado a situaciones como esas, pero al final de eso siempre se pueden sacar cosas positivas.</p> <p>Algunas de ellas fue entender y ver realmente con claridad esa importancia de mantener a la gente cerca es que definitivamente sin ellos no hubiéramos podido continuar, si bien es cierto, mucha de la interacción en la página empezó a ser un poco más pesada, talvez las estadísticas empezaron a bajar un poco.</p>

Era entendible por el termino deportivo, pero aun así se trabajó para que, en medio de mala situación, hacerle ver a la gente que sin importar si estuviésemos mal, no había forma de quitarnos estos colores de encima, no había forma de sacarlos del corazón y tener acuerpado quien estuviese como director técnico, quien estuviera jugando, el bienestar del PFC es el bienestar de todos.

Fue parte de esa clave, se tuvieron reuniones con diferentes aficionados para hacerles ver esto, se tuvieron reuniones cercanas con un grupo de samba que es corazón del equipo, ellos marcan el ritmo del partido con el sonido de los tambores y toda la alegría que ponen.

Ese trabajo en conjunto que tal vez no se ve en una publicación en redes sociales, no se ve en una nota de Tigo y demás, pero ese trabajo por debajo de comunicación, es sumamente importante porque luego cuando salimos de redes tengamos una mayor recepción de cada una de las cosas que tenemos.

Hubo varios proyectos que lamentablemente se nos quedaron en el camino, porque no estábamos en el momento idóneo para darlos a conocer para que tuviera ese crecimiento, pero que podemos ir retomando más adelante.

Lo importante es que en medio de esas situaciones se cuidó mucho el impacto social que estaba teniendo el equipo, nos enfocamos mucho en ese impacto social, creo que el hecho de no estar en un momento deportivo nos abrió las puertas para estar o buscar en algunas buenas cosas que podríamos destacar. Entre ellas, nos ocupamos por primera vez y era un proyecto pendiente, participamos en recolección de basura por las playas acá de Puntarenas, eso nos permitió acercarnos a instituciones importantes de acá como el parque marino, que nos ayuda con la conservación y también con la Universidad de Costa Rica con diferentes proyectos, posterior a eso nuestra buena relación con parque marino y la Universidad de Costa Rica nos permitió trabajar con la fundación amigos de la Isla del Coco a finales de año.

Organizamos una fiesta con bastantes niños de zonas sumamente vulnerables de Puntarenas que fueron escogidos muy delicadamente, incluimos

	<p>patrocinadores, involucramos a la fundación, logramos tener muy buena química con ellos y estamos iniciando muchos proyectos.</p> <p>Entonces en medio de todas las situaciones en las que estábamos nos hizo replantear cosas, nos hizo poner nuestros ojos hacia otras cosas, que tal vez estábamos dejando de lado, buscar como mostramos al equipo, no solo como un equipo de fútbol, sino como una herramienta de acción social, una herramienta de reactivación económica, creo que en eso tuvimos un gran éxito porque el hecho de que instituciones como le dije anteriormente como la Universidad de Costa Rica, el parque marino y la fundación amigos de la isla del Coco, tuvieran estas acciones se acercaran a nosotros para tratar de impulsarlas o darlas a conocer mucho más, habla bien del trabajo que hicimos con cada una de ellas por separado, para después revisarlo en conjunto y ver que realmente tuvimos frutos.</p> <p>Ellos por si solos estaban generando esas acciones, pero tal vez no estaban precisamente impactando una gran cantidad de personas en la parte de comunicación, pocas personas se daban cuenta de las cosas que estaban sucediendo acá, el hecho de que ellos nos busquen a nosotros para que seamos una herramienta para comunicarlo, habla bien del trabajo que como departamento estamos haciendo, no solo comunicando cosas del equipo, sino que por medio de nosotros se pueden comunicar cosas que ellos están haciendo tanto en Puntarenas, que es lo más importante y es por lo que nos buscan. Pero también saben que algo que pase en el PFC, muy probablemente se vaya a hablar en los medios nacionales del país, es algo que también estas instituciones andan buscando.</p>
<p>10. ¿Qué tan importante considera que un club invierta en un departamento de prensa de un club?</p>	<p>Ese es un tema que hay que sacarle mucha punta, en estos dos años y medio yo me he topado varias realidades, realidades que tal vez no conocían que pasaban en otros equipos, colegas que me mencionan que tal vez les cuesta un poco más trabajar, tienen que hacer solo lo básico porque solo lo básico les permiten hacer y demás.</p> <p>Entonces creo que ahí es un trabajo que a UNAFUT le tocara trabajar muy a fondo con cada uno de los equipos, que entiendan la importancia del departamento, que entiendan todo lo que un departamento de prensa bien estructurado les pueda aportar, como decís bien, eso también inicia desde</p>

	<p>segunda división, yo tenía colegas, digo colegas porque trabajábamos en lo mismo, que talvez no tenían claros ciertos lineamientos del torneo, solamente llegaban porque el reglamento lo exigía y lo hacían por acto de presencia.</p> <p>Tal vez a uno le tocaba correr con cierta cabalidad, a pesar de que a uno no le tocara o fuéramos de visita, pero es parte de las realidades que vivimos en el fútbol, también en segunda división es complicado tener presupuestos mayores a los que puede tener un profesional en cada uno de los puestos y es parte de lo que tiene que ir cambiando con el tiempo.</p> <p>Cada departamento de prensa encada uno de los equipos tiene una estructura de trabajo diferente, que tiene posibilidades de trabajo diferentes, pero también al final es que tanto pueda hacer yo con lo mucho o poco que tenga, nada hago con tener la mejor cámara o la mejor estructura si yo no le sacó provecho a eso.</p> <p>Entonces más que tanto tengo, es pensar con lo que tengo que tanto puedo hacer y empezar a trabajar con eso y ponerse metas de crecimiento no solo en redes, no solo en exposición, sino también como persona, para ir saltando cada uno de los obstáculos e ir por más.</p> <p>El apoyo o el respaldo de la institución hacia el departamento en muchas veces va ser mucho más importante que tener el mejor celular, la mejor cámara o el mejor micrófono, siempre y cuando haya respaldo, acompañamiento y crean en el trabajo que se está haciendo en prensa, creo que va a crear un ambiente idóneo para poder desarrollar todos los objetivos que se planten como institución, como organización, como empresa, porque al final es una empresa que tiene que dar rendimientos al final de cada mes.</p> <p>Ese apoyo ese entendimiento del trabajo que se tiene que hacer de que muchas veces el trabajo no va a dar un resultado al mes siguiente o al día siguiente, pero al cabo de dos meses si se va a dar, porque mucho de lo que nosotros hacemos es premio de la constancia, esa cercanía y constancia es mucho más importante que cualquier herramienta tecnológica.</p> <p>Al final, si no tengo al mejor fotógrafo del mundo, con el tiempo va a aprender, con el tiempo va a conseguir una mejor cámara, con el tiempo vamos a buscar una solución, pero si ese gran fotógrafo, no sabe trabajar bajo presión, no sabe trabajar en conjunto, pues muy bonitas las fotos, pero como organización no nos va a aportar.</p> <p>Tanto es importante tener ese apoyo de los dirigentes, como es importante tener ese apoyo de buscar personas idóneas siempre he dicho que los comunicadores nacemos, no lo estudiamos, pasamos por una universidad que es sumamente necesario para saber cómo si, como no, pero al final es algo que se trae y esa chispa es necesaria para poder resaltar muchas de estas cosas.</p> <p>Y si tenemos personas que se quedan con lo básico, vamos a tener cosas básicas, si tenemos una persona que piensa mucho más haya vamos a tener muchos más resultados, entonces es una combinación de ambas tener personas idóneas y el apoyo para conseguir los objetivos que nos hemos planteado.</p>
--	--

Tabla 12	
Perfil del entrevistado: Silvia Bolaños	
Presidenta Puntarenas Fútbol Club	
<p><b>1- ¿Cómo hacen ustedes para cuidar la imagen del Puntarenas Fútbol Club?</b></p>	<p>Puntarenas a diferencia de otros clubes muy locales, es un club muy querido a nivel país, usted encuentra aficionados no solo en la provincia de Puntarenas sino en otras provincias del país, usted hace un sondeo a nivel nacional y para la mayoría de la gente, el segundo equipo es Puntarenas, esto nos ha llevado a ganarnos el cariño de la afición y sobre todo a tener que doblar el compromiso de cómo mantener a esa afición identificada.</p> <p>Con un equipo que, al igual que muchos clubes, a veces está arriba, a veces esta abajo, a veces está en posiciones intermedias, en situaciones complicadas y todo eso hace mucho más difícil mantener una imagen positiva de la institución. Por qué la mayoría de los aficionados, se enfocan básicamente en los resultados deportivos, es ahí donde nosotros tenemos que sacar provecho de otros aspectos del club para resaltar de manera integral la imagen del club y que no se vea afectada por buenos o malos resultados deportivos.</p> <p>Eso lo hemos trabajado mucho, precisamente enfocándonos en que el desarrollo del PFC es un desarrollo integral y tenemos un manejo de medios en ese sentido, no solo resaltar los resultados deportivos, sino también lo que el club hace por la provincia de Puntarenas, que ese es un enfoque social que le hemos podido dar al club.</p> <p>En este momento, por ejemplo, algo positivo que nos ha permitido generar una imagen positiva de la organización, es la construcción del centro de entrenamiento, que es una inversión privada en beneficio de la población puntarenense, que esto es algo que ni siquiera las organizaciones públicas han hecho o están haciendo y nos permite mantener una imagen positiva de la organización y a mantener comprometida la afición.</p> <p>Por otro lado, el manejo de los medios, de las relaciones públicas, de las entrevistas ese lo manejo yo directamente con una asesoría de prensa, con una jefatura interna de prensa de la institución, también de la proyección social, tener una proyección de formadores, un club formador, venimos a retomar hace un año para acá, ese proceso formador, la gente se identifica con lo que son los jugadores de la cantera, cosa que se había dejado hace unos años.</p> <p>Había surgido la posibilidad de subir uno o dos jugadores, pero no por medio de un proceso de cantero y eso ha permitido que la imagen de la institución sea muy positiva y además se mantenga muy activa.</p>
<p><b>2- ¿Estrategias más allá para mejorar imagen?</b></p>	<p>Nosotros tenemos una coordinación permanente, precisamente esta mañana estábamos analizando la estrategia, normalmente lo hacemos los lunes, por cuestiones de trabajo esta vez no lo pudimos hacer, estábamos revisando la estrategia de la semana, que involucra no solamente cual es el posicionamiento que vamos a tener en redes, que mensaje vamos a mandar a la afición.</p>

	<p>El (Luis Rodríguez- prensa PFC) me manda para análisis previo o para confirmación las publicaciones para que todas vallan de acuerdo o en coordinación con los objetivos que tenemos planteados, revisamos las actividades que alrededor de esos objetivos se tienen que realizar, ya sea visitas a patrocinadores, temas de mercadeo, trabajamos mucho con los hinchas, en este caso con la hinchada naranja, que es la afición nuestra, trabajamos muy de cerca con organizaciones que representan a los aficionados, trabajamos muy de cerca con los jugadores tratando de que ellos proyecten imagen, eso lo venimos haciendo como parte de un cumplimiento de objetivos hacerlo de manera semanal.</p> <p>Revisamos toda esa programación semanal, yo soy súper estructurada para trabajar, yo si no lo hago así, no lo puede hacer de otra manera, eso creo que es parte del éxito que hemos tenido en ese sentido.</p>
<p><b>3- ¿cómo transmiten una imagen social de la institución?</b></p>	<p>El primer punto de alcance para transmitirlo son los patrocinadores, cuando usted va a mostrarle a los patrocinadores un programa de patrocinio, lo primero que usted tiene que hacerles entender es que es un proyecto de carácter social, ellos van a venir a invertir ya sea por canje o financiamiento en un club, que no solamente van a tener réditos, desde lo deportivo porque su marca va hacer exponencialmente expuesta, sino también porque tienen que entender que se están comprometiendo con una institución que tiene como prioridad la proyección social.</p> <p>Con proyección social, cuando hablamos de patrocinadores, es sentarse y decirles tenemos 154 niños de la provincia que estamos dándoles una oportunidad distinta de vida a través de las ligas menores para que puedan surgir, para esto necesitamos recursos, necesitamos implementos deportivos, necesitamos compromisos de los patrocinadores.</p> <p>Digamos que ese el primer enlace que tenemos con ellos, parte de lo que hacemos también es que parte de esas personas que son emprendedores de la zona de Puntarenas puedan ver potenciados sus productos en las actividades del club, entonces hacemos muchas veces en partidos clase A, actividades previas al partido para que puedan potenciar sus productos, en el partido dejamos que los emprendedores vendan en el estadio sin ningún costo alguno.</p> <p>De igual forma esas mismas personas cuando llegan los medios, son las mismas que ofrecen degustaciones a los medios, que ya de por sí genera una imagen muy positiva para el club y les da una oportunidad de mostrar sus productos.</p> <p>Entonces yo creo que es una estrategia que hacemos de manera triangular, no solamente con los emprendedores en sí, con las empresas que nos financian y por supuesto con la afición, por nosotros documentalizamos cuando se hacen actividades y posteriormente lo publicamos en las redes sociales con todo el alcance que las redes tienen naturalmente.</p>
<p><b>- Que manejo les dan a los comentarios negativos</b></p>	<p>La diferencia es que esta etapa que le ha tocado a Puntarenas, le ha tocado con una mujer al frente que conoce el tema de opinión pública, que sabe manejar la opinión pública, que las redes no la asustan, que las opiniones en redes no la asustan, a mí me estimula mucho la opinión para ver cuales comentarios, porque muchos</p>

	<p>comentarios son con el hígado, pero muchos comentarios usted puede sacar cosas muy positivas, que pueden mejorar en la organización.</p> <p>Entonces de aquellos que son comentarios de los porteños de corazón, que se identifican con el club, nosotros nos retroalimentamos, de lo negativo tratamos de sacar siempre lo positivo, yo creo que otras personas en esta condición y en un momento tan crítico en el que nosotros pasamos en el torneo anterior, ya hubiera salido corriendo del club.</p> <p>Pero vieras que los años me han dado a entender que las redes deben de ser amigas en ese sentido, uno entiende el alcance que pueden tener las redes sociales, por ejemplo, la divulgación pública, pero también tengo el contrapeso que hacen los medios, hemos tenido la posibilidad de ir a los medios de poder explicar la situación y las cosas de manera distinta, y ya la gente va cambiando la perspectiva de cómo se están haciendo las cosas y que no es un asunto de resultados.</p> <p>Ahora estamos en un momento, no digo crítico, sino de lucha igual que lo están cuatro o cinco equipos en el torneo, faltan treinta y nueve puntos en disputa, estamos hablando de casi trece partidos, hay mucho todavía por hacer, el torneo para mí, todavía está empezando, falta mucho por hacer vienen momentos difíciles, pero más bien yo creo que haber potenciado el trabajo que se viene haciendo, ha hecho que la gente valla cambiando, usted no se va a encontrar en equipos como Saprissa, Alajuelense o Herediano, que siempre están en punta, comentarios positivos únicamente.</p> <p>En redes sociales usted siempre va a encontrar comentarios de todo tipo, lo que hay que aprender es como retroalimentarse de esos comentarios.</p>
<p><b>5- relación con los medios</b></p>	<p>Yo trato de ser súper respetuosa con mi gente de prensa, me parece que ese ha sido el éxito en mi vida y en todas las áreas, no solo en deportes, hay que entender que cada cosa que uno realiza hay una persona especializada y en ese sentido yo he tratado de ser muy respetuosa con el departamento de prensa, a veces no es sencillo, porque aveces los medios te llegan y usted lo sabe, te llegan de manera directa, yo manejo dos temas muy sensibles país que son deporte y transporte, entonces a veces usted contesta el teléfono y ya tiene al periodista prácticamente encima.</p> <p>No les puedes decir que no, porque es complicado, pero siempre trato de canalizar las entrevistas con Luis, analizados y hablamos un poquito de cómo vamos a manejar la misma, yo creo que lo que más seguridad me da es ser totalmente transparente con los medios, a mí los medios me pueden llegar a cuestionar lo que sea, pero no que se les dio una información que no es precisa, siempre se les ha dado la información precisa y de la manera más clara hemos tratado de informarlos.</p> <p>Y siempre nos mantenemos activos en el sentido de que, si algo no nos está funcionando en el momento, buscamos ver como lo cambiamos, pero nunca ocultarnos de los medios, yo creo que ese es el peor error, porque hay gente que no le gusta la entrevista, no le gusta atender a los medios, el peor error es no atender a los medios, somos su fuente de información, al final de cuentas funcionan en función de lo que nosotros hacemos y a nosotros al final nos funciona muchísimo esa exposición que nos dan los medios.</p> <p>Además, no solo hay que aprovechar la exposición cuando uno está bien, si no hay que saber responder cuando el equipo no está bien, entonces viera que con los medios yo tengo una bonita relación, como usted lo dice gracias a Dios nos solo me</p>

	<p>buscan por el Puntarenas, sino por la Federación, entonces los medios siempre tienen una fuente de doble información y en mi caso es muy difícil decirles que no. Pero con Luis hemos nivelado muy bien como hemos trabajado con ellos.</p>
<b>6- protocolo crisis</b>	<p>Lo primero que hago es que yo salgo en principio a dar las razones de lo que paso, mediante un video general que todos los medios pueden utilizar y posteriormente atendiendo a la prensa, las distintas entrevistas de la prensa, con Geiner fue exactamente igual, nos invitaron a unos programas, ahí fuimos puntualizando y ya con ir a dos o tres programas ya después la gente termina diversificando el mensaje, pero yo creo que lo peor que uno puede hacer es esconderse y no dar la cara.</p> <p>Lo primero que hay que hacer es salir explicar que la gente escuche y ya después habrá que atender medios y siempre van a venir preguntas difíciles, pero hay que ir de frente y lo más importante es decir las cosas como son y como pasaron.</p>
<b>7- Aspectos a mejorar a opinión pública</b>	<p>Mucho, yo creo que somos un equipo que está en pañales en temas de opinión pública tal vez, lo digo con mucha humildad, tal vez una de las cosas que no ha dejado ver que hay mucho por mejorar a nivel interno es esa cercanía que tengo yo con los medios y eso nos permite estar muy activos, pero me parece y hoy precisamente lo conversaba con Luis, estoy esperando transitar un poco este camino difícil que estamos viviendo en la relación con la parte deportiva, para entrarle con una reestructuración fuerte al tema de comunicación.</p> <p>Para mí, y eso me lo han enseñado los años que llevo yo trabajan en instituciones publicadas y privadas con exposición pública, lo que te mantiene vigente, es por supuesto el tema de exposición mediática. Y el equipo para ser un equipo que se mantiene como equipo grande, tiene que tener una estructura de comunicación y en eso no falla Puntarenas, fallan la mayoría de equipos pequeños y medianos incluso. Que no trabajan de manera adecuada esa parte de la comunicación como si la tiene Saprissa y la tiene Alajuela.</p>
<b>8- Dificultades a nivel de comunicación</b>	<p>No vieras que, como le digo pese que tenemos una estructura pequeña, manejamos un chat de medios que los permite tenerlos bastante informados en la inmediatez, en el torneo anterior concedió la salida de don Diego con un tema de salud mío, en ese momento me operaron, yo me sustraje como una semana, eso que la prensa se moviera más y no tuviera respuesta porque la limitación que tenemos es no hay un segundo al mando, que, si Silvia hace un pie al lado, alguien pueda seguir a dar declaraciones.</p> <p>El gerente deportivo no ha querido manejar esa parte y creo que es una parte que vamos a entrarle ya con fuerza para que el asuma, porque la mayoría de consultas son deportivas, no son de carácter administrativo, ni gerencial, ni como estamos administrando la organización, son deportivas la gente quiere saber porque no jugo tal jugador, porque se dieron esos resultados, porque se fue el técnico y son respuestas de carácter deportivo.</p> <p>Esa creo que es una limitación que tenemos, usted por lo menos tiene que tener al menos dos voceros en la organización, si un vocero se tiene que inhibir o no esta disponible por un tema de salud como me paso a mí, usted tiene que tener un segundo vocero que pueda salir abordo y no dejar a la opinión pública sin respuesta.</p>

	<p>Yo inmediatamente me reincorporé, hice el video, me fui a medios, hice entrevistas, porque ese es mi estilo, yo normalmente trata de hacerlo así, pero sí creo que esa es una de las limitaciones que tenemos que fortalecer.</p>
<p><b>9- ¿Cómo es su relación con los medios regionales?</b></p>	<p>Muy bien de hecho, precisamente lo conversé con el jefe de prensa esta semana y se lo dije, démosle todas las facilidades a todos los medios locales para que pueden asistir a los entrenamientos, que al final de cuentas son los que te divulgan en la inmediatez de la afición, de la provincia, lo que la provincia quiere saber, quien entreno, como esta tal jugador, ya tiene el permiso de trabajo, ya operaron al jugador tal, esa afición nuestra, es una afición muy necesitada de información.</p> <p>Y todo el día necesitan información nueva que el club se los puede dar, pero también nosotros podemos servir como enlace, para que esos medios locales retroalimenten la información nuestra y nos ha dado muy buenos resultados en mantener esa comunicación tan cercana con medios locales.</p> <p>Por ejemplo, con Radio Puerto, coordinamos también que hayan rifas de entradas, se les dan camisetas para que puedan rifar camisetas en los programas, gorras, todo lo que son signos externos de la organización, para que ellos se mantengan también vigentes con el tema.</p>
<p><b>10- ¿Cómo manejan protocolos de comunicación interna?</b></p>	<p>Nos ha tocado mucho coordinar esa parte, como le decía, yo soy una persona muy estructural y lamentablemente Puntarenas es un equipo que no tiene los recursos que puede tener otra organización para tener una estructura organizacional fuerte, pero me parece que no eso nos es excusa para hacer las cosas de manera organizada.</p> <p>Por ejemplo, cuando yo llegue a la organización teníamos muchos problemas para obtener los permisos de trabajo, cuando usted empieza a revisar por las cosas no están funcionando, ya sabe lo que le toca hacer, porque nunca hubo una comunicación adecuada, que es lo que le corresponde a cada quien y que cuales son alas responsabilidades en función de lo que tiene que hacer.</p> <p>Lo primero que hicimos fue establecer un protocolo interno, para obtención de los permisos de trabajo y en ese sentido, hemos venido haciendo protocolos para las distintas tareas que se tienen que hacer, entonces ya la persona sabe, por ejemplo, cuales son las responsabilidades del jugador que lo contacto, cuales son las responsabilidades del gerente deportivo, que tiene que informarle al jugador que está en el extranjero, que documentos debe de traer cuando llegue a Costa Rica.</p> <p>Si el jugador llega sin esos documentos y eso retrasa la situación del permiso, yo no le puedo pagar su salario hasta que yo no haya presentado ese permiso de trabajo porque no fue un tema gerente al club, eso hace que la gente se valla ordenando, se valla organizando, no utilizaban el sistema de memorandum, yo estoy hecha por mi estructuración en la función pública, estoy hecha a trabajar con el memorandum para manejar comunicación y los memorandum documentan también la información.</p> <p>Entonces empezamos a utilizar los memuramdum para que fluya la información en el club, a través de eso se hacen las comunicaciones semanales, las organizaciones de los partidos, cualquier información que se mande debe mandarse por el memurandun y los procedimientos atreves del protocolo.</p>

<p><b>11- ¿Qué se hace cuando hay una filtración de alguna información referente al club?</b></p>	<p>Normalmente es muy difícil que no se filtre información, normalmente lo que se filtran son contrataciones más bien, salidas, pero más contrataciones, cuando estamos en periodo de inicio de torneo, que estamos en procesos de negociación, es muy común que se filtren las contrataciones, entonces antes de anunciarlas por el club, ya alguien las ha anunciado, pero el anuncio que hace esa persona no es el oficial, por eso nosotros hacemos posteriormente la comunicación oficial del club. Porque eso es lo que les confirma realmente a los medios que efectivamente esa contratación está hecha.</p>
<p><b>12- importancia de un departamento de prensa profesional</b></p>	<p>Fundamental, yo te lo decía ahora que la vida me ha enseñado a través de los años, que lo que te tienen vigente es la imagen y esa imagen se da a través de un buen departamento de prensa y comunicación, para mí dentro de las estructuras es uno de los aspectos más importantes, le pongo un ejemplo yo llegué aquí a la Cámara Nacional de Transportes (CANATRANS), una cámara tan puesta en la opinión pública con una imagen tan negativa, a mí me llamó mucho la atención que no había asesoría de prensa.</p> <p>O que no había una asesoría contratada para la organización, igual Puntarenas, pero también un jefe de prensa, entonces a partir de ahí empezamos a estructurar lo que estaba haciendo, pero para mí es fundamental, te sostienen y te mantienen vigente es tener una buena asesoría de prensa.</p>
<p><b>13- Aspectos positivos y negativos saca usted a nivel de prensa</b></p>	<p>Yo maneje comunicación y mercadeo de manera conjunta, me parece que fue uno de los aspectos que permitió sopesar un poco la situación deportiva que se estaba viviendo, eso me dio la oportunidad de traer una asesoría externa en comunicación que vino a reforzar el trabajo que estaba haciendo el trabajo de prensa, que estaba muy solo, un departamento muy solito.</p> <p>Además, pusimos gente de experiencia con muchos años de estar en medios que a mi criterio mejoraron muchísimo el tema de la comunicación cuando usted no tiene ese tipo de asesoría, no solo lo veo en Puntarenas lo veo en otros clubes también, creen que el tema de prensa va relacionado únicamente al tema de redes sociales.</p> <p>Entonces se enfocan más en que voy a publicar en Facebook, a tener un plan de medios para saber cómo voy a manejar tal tema, o voy a generar un plan de medios para divulgar tal información y ver cómo impactar a mucha más gente, entonces eso es parte de las limitaciones que había ahí y parte de las limitaciones que intenté atacar el torneo pasado con una asesoría externa.</p> <p>Como te digo una de las limitaciones es que las organizaciones no tienen el recurso para ejercer ese tipo de contrataciones.</p>
<p><b>14- Como pueden hacer las organizaciones para conseguir asesoría de este tipo</b></p>	<p>Para mí de manera estratégica los patrocinios, yo he insistido, por ejemplo, en la página del club que hay que hacerla, me parece que a base de patrocinios se puede mantener, usted sabe perfectamente que en una página se pueden poner los banners de los patrocinadores.</p> <p>Me parece que es un tema de iniciativa de cómo poder hacer las cosas y darle sostenibilidad, por ejemplo, la app, estamos trabajando la app para el tema de las entradas, la app va a estar sostenida con patrocinadores, eso me parece que es una estrategia lógica que tenemos darle sostenibilidad y recursos para que usted pueda,</p>

	<p>sino tiene desde lo interno, porque además digamos nosotros tenemos un problema y es que tenemos el aforo limitado, eso nos reduce el ingreso de recursos frescos para la organización.</p> <p>Lo otro que usted puede tener como fuente de ingreso es el patrocinio o derechos de transmisión, pero esos derechos están comprometidos con una televisora que además tienen sus propios patrocinadores, entonces es otra cosa que usted tiene que descartar.</p> <p>Pero tiene otros patrocinadores naturales de la misma provincia que su interés es proyectarse a su gente, a la gente de Puntarenas, me parece que eso nos permite darle sostenibilidad a ese tipo de inversiones.</p>
<p><b>15- ¿Hubo alguna campaña publicitaria que se quedara en la agenda el torneo pasado?</b></p>	<p>No que recuerde ahorita, tenemos algunas para este año, pero no que recuerde, lo de agua montaña era el tema del reciclaje de reutilizar plástico, sobre todo Puntarenas que es una provincia que es litoral, sobre todo el tema de no contaminar las playas, talvez no la hicimos con tanta intensidad, pero hicimos una campaña de recolección de basura en la playa, que recolectamos cualquier cantidad de basura en la playa con nuestros jugadores que se matricularon en el tema.</p> <p>Tenemos campañas de exposición que están en proceso de desarrollo, pero yo creo que si nos movimos bastante.</p>
<p><b>16- Puntarenas fu el mejor en prensa</b></p>	<p>Si, por su puesto, yo precisamente lo que te decía que algo que genero un contra peso, en la parte deportiva y fue un acierto, fue haber complementado el departamento de prensa con una asesoría externa, que yo estoy segura y estoy clarísima porque lo hago en mi organización que todos los clubes deberían de tenerla, eso nos mantuvo muy vigentes, sino que tuvimos y captamos bastante afición para los partidos y que mantenemos junto con el departamento de mercadeo, activaciones previas a los partidos que a la gente les gusta tano.</p> <p>Eso jalaba más a la prensa para divulgar lo que se estaba haciendo en la organización, las campañas que ahora mencionabas, eso creo que vino a sopesar un poco la imagen que nos dio la parte deportiva.</p>
<p><b>17- La asesoría marco un punto y aparte el torneo anterior</b></p>	<p>Sí, yo estoy totalmente segura de eso, estoy convencida de que los muchachos a lo interno de la organización, habiendo venido manejado muy bien, pero tuvo un, sobretodo lo venían, vamos a ver parte de lo que yo he notado y eso está bien es el arraigo que tienen con su identidad porteña es importante, Yo soy porteña, mi familia es porteña.</p> <p>Pero el arraigo que ellos siente en el tema de comunicación es probablemente lo que los mantuvo más vigentes, pero no diversifican la forma en como manejan la comunicación, la comunicación es muy actual, la comunicación es de hoy, la comunicación es presente, pero la comunicación que yo encontré en Puntarenas fue una comunicación que se mantenía en los años de atrás, hace dos años ganamos esto, hace dos años hicimos esto, hace dos años jugamos una final.</p> <p>Y la comunicación es eso, es actualidad, yo necesito que la gente se enfoque en el equipo, que me apoye los muchachos que tengo, que nos enfoquemos en el futuro, de aquí para adelante el equipo tiene que estar en las primeras posiciones es</p>

	<p>importante sacar a reducir lo que hicimos en el ochenta y seis, cuando fuimos campeones de Uncaf, porque eso es historia y de la historia están hechos los clubes. Pero para que la comunicación sea efectiva, usted tiene que hacerlo a partir del momento que está viviendo y eso tratamos de hacer con asesoría externa y nos permitió poner a Puntarenas de vuelta en el mapa, la gente volvió a identificarse con los jugadores que estaban, los que estaban llegando, porque al ser una provincia tan arraigada a sus raíces, cuesta que se identifique con jugadores de afuera y eso es parte del trabajo de los muchachos de prensa, lograr que la gente se identifique con los jugadores que a pesar de no ser cedula seis, vienen aportar al grupo. Aquí somos un equipo, sean cedula seis o no, somos un equipo y ese paso creo que lo dimos con esa contratación externa que tuvimos.</p>
--	--

Tabla 13	
Perfil del entrevistado: Pamela Solano	
Encargada de prensa UNAFUT	
<p><b>1. ¿Cuál es la relación que mantienen con el departamento de prensa del PFC?</b></p>	<p>De hecho con el departamento de prensa del Puntarenas, tenemos una relación bastante cercana, bastante cercana. Ese tipo de confianza, ese tipo de relación en que cualquier momento que necesiten ayuda de cualquier aspecto, saben que casi a cualquier hora, no importa si es muy tarde, si es muy temprano, me pueden o nos pueden escribir y les vamos a dar respuesta. Lo mismo del otro lado.</p> <p>Por ejemplo, te cuento una anécdota, un día de estos por estar ocupada un viernes se me olvido escribirle en todo el día a Luis, le termine escribiendo como a las tres de la noche que si me ayudara a tener al día siguiente a doña Silvia (presidenta del club) en el programa y no hubo ningún problema inmediatamente me ayudo a coordinarlo, doña Silvia terminó confirmando, que eso es reflejo de esa buena relación, cooperación que se tiene tanto de Puntarenas para nosotros, como nosotros con ellos.</p>
<p><b>2. ¿Qué tan colaborativo ese el departamento del PFC con el de la UNAFUT? ¿Han llegado a tener algún tipo de choque o problema con la transmisión de información?</b></p>	<p>Conmigo personalmente no, pero por supuesto que somos personas, mentira que toda relación son como decimos color de rosas, siempre hay intercambio de opiniones, no se de repente se toma algún tipo de decisión o se mencionó algo en ese intercambio de opiniones, en el que se puede decir tal cosa y nosotros puede no parecerte, pero vamos a trabajar así.</p> <p>Pero no hemos tenido en algún momento algún altercado, ninguna situación que haya hecho complicada la relación al final lo que mencionaba hace un momento de intercambiar opiniones hace madurar a las personas, pero realmente altercados al menos desde que yo trabajo aquí no los hemos tenido.</p>
<p><b>3. ¿Qué tan constante revisan o comparten contenido del club para sus plataformas?</b></p>	<p>No te podría decir como una secuencia exacta, como decir cada tres días cada cuatro días, porque no existe como algo tan marcado, pero si se destaca lo que está haciendo el PFC, como lo que hagan los demás equipos, por ejemplo, la semana anterior después de esa entrevista que tuvimos con doña Silvia, la presidenta del Puntarenas, generamos una nota rescatando o destacando esa labor social que está teniendo el PFC con las becas para que aprendan inglés, que aprendan cursos técnicos.</p>

	<p>Toda esa parte, entonces sí, cuando hay algo que vale la pena destacar en nuestras redes, es un amplificador a lo que generan en sus propias redes, entonces no hay como una frecuencia establecida, pero si constantemente se está compartiendo lo que se hace en Puntarenas, como con los otros once equipos.</p>
<p><b>4. ¿Cree que la imagen las acciones tomadas por el departamento de prensa han mejorado la imagen del club?</b></p>	<p>Yo creo que si, por que exactamente eso que acabas de decir, es un equipo que constantemente recuerda esa historia, es un equipo que constantemente hace sentirse como propio, por supuesto que una gran parte de su comunicación y todo su trabajo va concentrado a la gente de Puntarenas.</p> <p>Es un tanto complicado que haya a un aficionado, muy aficionado al Puntarenas que no viva en la provincia, es posible, si por supuesto, pero deben centrar su foco en la gente de Puntarenas y eso me parece que lo hacen muy bien.</p> <p>Con una serie de videos, imágenes y publicaciones en sitios específicos para poder traer esa emoción, poder generar esa conexión entre el público y el equipo. Ahora están haciendo una serie de cómo ir conociendo a los jugadores, los sacan usualmente de lo que hacen.</p> <p>Ahí vi una publicación de hace poco de como Douglas Sequeira llego al equipo, entonces van dejando ver ese lado del técnico, del jugador y van haciendo esa conexión con la gente, entonces me parece que ese tipo de acciones van teniendo un impacto en la gente.</p> <p>Por ejemplo, cuesta mucho ver un partido de Puntarenas sin gente, quitando cual sea el rival, está muy claro que cuando los visita Saprissa, Alajuelense, Herediano y Cartaginés, que son los tradicionales, podrían llevar un poco más de gente, pero si vemos con cualquier de los otros equipos también hay una cantidad de aficionados que pasan cantando y eso demuestra la buena comunicación durante los treientos sesenta y cinco días del año quitando un poco de lo que pase en el verde de la cancha.</p>
<p><b>5. ¿Consideran que el PFC ha presentado un cambio importante a nivel de comunicación el torneo anterior? O ¿Realmente no han mostrado un</b></p>	<p>Cuando se tiene una línea de trabajo, pueden cambiar los nombres, pueden cambiar las personas, pero la línea de trabajo se mantiene, creo que eso es algo que le está pasando a este departamento de prensa que pueden cambiar los nombres por ejemplo Emanuel que era el fotógrafo que ya no está con ellos, pero el trabajo ha mantenido una línea fuerte y eso habla bien del trabajo que les permite hacer doña Silvia, pero como lleva Luis el departamento.</p> <p>Entonces no he visto gran cambio al manejo más allá de que adaptarse a las políticas o a lo que UNAFUT les impuso, que claramente eso condición a los equipos, pero con respecto al trabajo no han cambiado mucho.</p>

<p><b>cambio significativo?</b></p>	
<p><b>6. A nivel de actividades de la UNAFUT ¿Qué tan participativo o cooperativo es el departamento de prensa del club con ustedes?</b></p>	<p>En este tiempo en el que he estado el PFC ha participado en Media Days porque las otras actividades han sido de semifinales lo que conlleva menos gente, pero es tan solo escribirle un mensaje a Luis o enviarle un correo porque es algo más formal, tal día es el Media Day en tal lugar y necesitamos tres jugadores y el cuerpo técnico.</p> <p>Y llevan a jugadores referentes, por ejemplo, uno de los capitanes como lo es Asdrúbal Gibbons, uno de los refuerzos, doña Silvia, don Douglas Sequeira (técnico), si bien esta vez hubo un problema por ciertas situaciones que estaban pasando en Puntarenas a nivel provincia hubo un corte, llegaron un poco al cierre del evento, pero llegaron y tuvieron siempre la disponibilidad, hasta propusieron ideas de porque no ponemos stands para poder vender cosas y así.</p> <p>Parte de eso, que no solo la prensa pueda estar con los equipos, sino también que la gente se dé cuenta que hacemos algo por la colaboración entre los equipos, el hecho de que publiquemos algo o que en sus redes haya una evidencia por decirlo así, que estuvieron presentes y son tomados en cuenta eso habla bien de, ellos estuvieron ahí y no solo fueron presidenta, jugadores y técnico, también Luis y el fotógrafo.</p> <p>Eso habla muy bien de una institución en ese tipo de eventos, el torneo pasado le escribí que quería hablar una gira y me llevo a ver dónde entrenan los diferentes equipos, las categorías menores, coordinamos varias entrevistas, esa cordialidad y esa colaboración entre ambas partes.</p>
<p><b>7. Con el tema de políticas, hay un régimen que tiene la UNAFUT con respecto al temas de protocolos ¿Cómo ven ustedes el tema del protocolo que lleva Puntarenas cuando hay un juego de local con el tema de medios? ¿Cumplen?</b></p>	<p>Me parece que el manejo que ellos le dan es bastante positivo, si por tema de infraestructura, talvez no se pudieron acomodar al protocolo que estableció UNAFUT para donde se van a colocar los fotógrafos y donde se van hacer los calentamientos de los equipos, pero eso es simplemente que ambas partes por un tema de infraestructura lamentablemente no se va a cambiar ya, se van adaptar las reglas por decirlo de alguna forma en ese estadio en particular.</p> <p>Pero en un principio pues si había hablado de una apertura de ok se va acomodar a los fotógrafos de tal forma, se va a calentar así, pero ya en la práctica nos dimos cuenta que no se puede, pero manejan bastante bien, de hecho, ahora que mencionas lo de la reglamentación, sé que Luis maneja bastante bien la relación con los medios de comunicación lo que es importante porque hace que la experiencia de ir a trabajar, porque lo que hacen los medios de comunicación y este departamento, es ir a trabajar a los estadios, no solo sea hay que pereza tengo que ir a trabajar sino disfrutas, la pasa bien, se puede trabajar tranquilamente, los medios pueden hacer entrevistas en zona mixta y la sala de prensa es cómoda.</p> <p>Entonces me parece que hacen un buen trabajo y el contenido que genera, más allá del tratamiento que le da la prensa también me parece que es constante, lo que hace que en los medios de comunicación siempre haya repercusión lo que hace el PFC.</p>

<p><b>9. Relacionado con esa cordialidad, ¿Qué tan transparente es el departamento con la transmisión de información?</b></p>	<p>Es muy transparente, pero por supuesto que hay ciertas informaciones que no se pasan por la naturalidad del trabajo, no van a estar informando de absolutamente todo lo que hacen, pero lo que consideran que hacen que pueden contar lo dicen, en el partido anterior sucedió una situación y el día después recibí una llamada de Luis, bueno Pame paso esto y esto.</p> <p>Eso pudo ocasionar tal y tal cosa, entonces no solo lo que ya paso sino lo que podría pasar, Luis es un encargado de prensa que es consciente de que hay otros cinco partidos al mismo tiempo no solo el de ellos y que tal vez uno este resolviendo en otros partidos y no se va estar al cien por cierto en el de ellos.</p> <p>Entonces eso funciona como retroalimentación, también paso una situación de un medio de comunicación que estaba en ese mismo momento transmitiendo en redes sociales, se le informa a uno, para poder tener los pasos e información más sensible y no como se dice quemarles la información y no compartirla, pero nunca hemos tenido un problema de no vamos hablar de esto.</p>
<p><b>8. ¿Qué aspectos deberían de mejorar o el departamento todavía falla en temas de comunicación?</b></p>	<p><b>R/</b> Yo no diría como aspectos negativos sino como aspectos de oportunidad de mejora, volvemos a la primera pregunta, porque al final cuando uno tiene una relación positiva simplemente se dan acotes y se pueden corregir, entonces son oportunidades de mejora y talvez fue un poco donde se ubicaban los medios en el estadio, que conforme fue pasando el torneo se les fue ayudando y también a ellos les afecta el tema del Ministerio de Salud y el tema de gradería que han tenido en los últimos torneos.</p> <p>Pero no diría que es un tema negativo sino un aspecto de mejora, por ejemplo, el cómo atraer más medios, que no solo es algo de ellos sino de todos los equipos fuera de la GAM que están trabajando, como hacer que cubran más al equipo, creo que es el aspecto u oportunidad de mejora que tienen</p>
<p><b>10. Ustedes como el ente organizador del torneo ¿Qué tan importante es que los clubes tengan departamentos de comunicación sólidos y profesionales?</b></p>	<p>Con esa palabra que acabas de decir, profesionalizar, al final lo que UNAFUT está intentando hacer es profesionalizar más el futbol y profesionalizar el futbol no solo es los veintidós jugadores que entran al terreno de juego y el arbitraje, es todo lo que lleva lo que está detrás de los jugadores, detrás de las instituciones, del ente.</p> <p>Entonces, tener profesionales cada campo, entonces que el gerente deportivo sea profesional en su campo, que el presidente lo sea, que los jugadores se profesionalicen, al final va a hacer que todo se valla resolviendo y estemos bajo un mismo norte.</p> <p>Tener un departamento de prensa solido va ayudar a la imagen del equipo, lo que va ayudar al que el departamento comercial diga tenemos buena imagen podemos vender más, un departamento consolidado en comunicación va a guiar a sus jugadores y cuerpo técnico en mejor no vamos a hablar en este momento o saber cómo llevar la línea de la comunicación del equipo.</p> <p>Entonces para mi es sumamente profesionales creativos en su campo, al final si usted no es profesional no va a a saber cómo llega a pensar la gente que es aficionada a mi equipo o como atraer más aficionados a mi equipo, sin depender de lo que pase</p>

	<p>deportivamente. Si bien el encargado de prensa tiene que medir los tiempos y saber trabajar más allá de lo que pase en el verde de la cancha y para mi es vital que los equipos, así buscan el mejor delantero, el mejor portero, traigan el mejor encargado de prensa.</p>
<p><b>11. Tomando el torneo anterior ¿Podríamos decir que ustedes ven que el departamento de prensa de Puntarenas fue uno de los que mejor desempeño tuvo?</b></p>	<p>Es una pregunta complicada, porque uno no quiere hacer notar que a otros les hace falta talvez un poco más trabajo o estén bien comparados a otros, pero si es un departamento que hace muy bien las cosas, repito es un departamento que si pondría entre los que más generan entre los que más generan esa conexión y entienden que el partido es una pequeña parte de lo que representa un equipo de futbol.</p> <p>Porque al final, las activaciones todo lo que sucede fuera del estadio es parte del equipo de mercadeo y prensa, que imagino trabajaran de la mano, todo eso va a generar buenos réditos y estoy segura que si la imagen de Puntarenas no fuese tan sólida pues el departamento de ventas tendría una tarea problemática en vender al equipo.</p> <p>No digo que sea sencilla la tarea ahora por supuesto que tendrá sus retos, pero el tener una buena imagen por supuesto que facilita eso.</p>

Tabla 14	
Perfil del entrevistado: Maynor Solano	
Ex Encargado de prensa UNAFUT	
<p><b>1- ¿Cómo era la relación tenían ustedes con el departamento de prensa del PFC? ¿hubo problemas a la hora de pedir información?</b></p>	<p>Siempre tuvimos una relación muy buena, muy positiva, con los encargados de comunicación del Puntarenas FC, realmente Luis Rodríguez es un muchacho con una aptitud muy positiva para colaborar en todo momento, para asesorarse, si tenía alguna duda consultaba, siempre busco tener una relación cordial con UNAFUT, para comunicar en conjunto.</p> <p>Recuerdo una situación con Roger Rojas cuando se comentó y se dio a conocer la noticia de que ya no podía jugar más al fútbol por una situación de salud, Puntarenas y el mismo jugador, busca a la UNAFUT, a un servidor, para que fuésemos nosotros quienes diéramos la noticia en conjunto.</p> <p>Fue un trabajo en conjunto muy bonito., porque al final, por primera vez, creo que una noticia tan importante de un club era comunicada a través de la UNAFUT.</p>
<p><b>2- Para usted, ¿Qué tanto peso tiene la imagen del PFC en el fútbol nacional? ¿juega un papel importante?</b></p>	<p>Es una imagen muy sana, es una imagen muy positiva, creo que el Puntarenas es uno de los equipos más queridos del fútbol de Costa Rica por la mayoría de las aficiones, por lo que representa ir a jugar al puerto, por lo que representa el estadio Lito Pérez, por la cantidad de pasajes históricos que se han presentado en el fútbol de Costa Rica.</p> <p>Si nos vamos más atrás, personajes que estaban en las gradas como Anayanci, que marco toda una época en fútbol de Costa Rica, por esa serie de condimentos, por el clima, por la comparsa, por el sabor que le ponen los aficionados, creo que el Puntarenas FC es de los equipos más queridos del fútbol de Costa Rica.</p>
<p><b>3- ¿Qué tan entendible era el contenido informativo que compartían el departamento del PFC?</b></p>	<p>Sí, siempre había margen de mejora, Luis y su equipo de trabajo siempre se preocupaban de ofrecer un contenido de calidad, que les sumara a los medios de comunicación, cuando estuvimos en UNAFUT, lo que buscamos con los equipos era que no se comunicara simplemente por dar una información, sino que la misma tuviera un valor, tuviera una importancia, que tuviera un significado importante antes de cada partido.</p> <p>Para que los medios de comunicación tuvieran un material, para antes, durante y después de un partido, por ejemplo, que Asdrúbal Gibbons antes del partido del fin de semana, si Asdrúbal Gibbons jugara el domingo contra Saprissa, va a llegar a quinientos juegos en primera división por ponerte un ejemplo.</p> <p>Entonces la nota previa ya se hace que Asdrúbal Gibbons podría llegar a una cifra record en el fútbol nacional, si el jugador aparece como titular o llegase a jugar ya ahí tienes un argumento periodístico para decir, bueno con esta aparición Asdrúbal Gibbons está llegando a quinientos partidos en primera.</p> <p>Luego buscas la reacción de Asdrúbal Gibbons ya como parte de esta cifra, bueno Asdrúbal llegas a quinientos partidos que significa entonces el contenido era antes, durante y después del juego.</p>

<p><b>4- ¿Ustedes veían algún tipo de impacto cuando compartían contenido informativo del PFC? ¿Había una buena resección por su público?</b></p>	<p>Llegamos a implementar algo que no se hacía, era que la UNAFUT estuviera al servicio de los demás equipos, y que desde UNAFUT como base central se compartieran todas las informaciones positivas de los equipos, movimientos, salidas, llegadas, fichajes, datos estadísticos, alguna nota más humana, en fin. Todo, todo, todo desde UNAFUT, se compartía desde las redes sociales de los equipos, para que tuviera un mayor alcance, un mayor musculo y para que UNAFUT como ente regulador del torneo, informara a todos los consumidores de las plataformas de la UNAFUT que estaba pasando con los equipos. Porque, normalmente pasa el seguidor de futbol de San Carlos di no se mete tanto a las redes sociales de Puntarenas, no se mete tanto a las redes de Guanacasteca o de Liberia, pero si a las de UNAFUT, entonces en su momento lo que buscamos era eso. Que desde UNAFUT se repartiera también todo eso.</p>
<p><b>5- ¿Qué tan colaborativos eran el departamento del PFC con ustedes cuando solicitaban algún tipo de información o entrevista en específico?</b></p>	<p>Había mucha apertura, de hecho, son de los equipos más comprometidos con las actividades que hacia la UNAFUT en ese momento, te voy a contar una anécdota para el primer Media Day de enero del 2023, Puntarenas trajo mercadería, trajo camisetas, trajo carnet de socios para asociar a nuevos socios que son de San José no pueden ir tanto al puerto. Entonces ese día en el Media Day con esos aficionados al puerto, que era abierto al público, se reunieron como seiscientos mil colonos en un solo día en ventas de camisetas, afiliación de socios, en venta de productos de vasos, llaveros, pulseras y demás. Diay entonces en ese momento la Unafut sirvió como una plataforma para que los equipos traigan su mercadería a San José ara estos aficionados que son de lejos y no pueden asistir con regularidad al estadio.</p>
<p><b>6- Para ustedes ¿Cómo califican ustedes el trato del departamento de prensa con los medios durante las coberturas de un partido de local?</b></p>	<p>En este caso en Puntarenas, nos anticipaban lo que iban a realizar con la prensa, los lineamientos que iban a aplicar, si había partidos clase A, quien iba hablar, donde iban a hablar, entonces nosotros llegábamos al partido, sabiendo todas las situaciones.</p>
<p><b>7- Bajo esta línea ¿Cuáles son aspectos negativos que el departamento de prensa tuvo el torneo anterior?</b></p>	<p>Vamos a ver, puntos de mejora, en aquel momento la calidad de los videos, pero eso ya es un punto de mejoría de herramienta y diay siendo Puntarenas talvez que uno de los patrocinadores que les brindara agua o hidratante a los miembros de la prensa que iban a la cobertura de los partidos, usted ha ido a unos, sabe el calor que ahí hacia verdad. Entonces de repente una atención a prensa con bebidas creo que hubiera sido importante, para mejorar, pero no, creo que solo eso porque realmente las fotografías</p>

	<p>que se enviaban eran de muy buena calidad en ese momento, entonces eran pocas situaciones realmente.</p>
<p><b>8- Usted considera que, ¿El departamento de prensa del PFC tuvo uno de los mejores rendimientos en comunicación el torneo anterior?</b></p>	<p>Yo estoy seguro que sí que, durante mi gestión, que fueron casi dos torneos, Puntarenas se vio beneficiado fuimos a ser reportajes, fuimos hacerle una nota a Anthony Hernández, a doña Silvia Bolaños (presidente), que asumió mientras estábamos por ahí, se le dio cobertura a liga menor, se hizo un reportaje especial del nuevo centro de alto rendimiento del puerto.</p> <p>Yo creo que se le dio muchísima visibilidad al trabajo que estaban haciendo no solo en la parte de comunicación sino también la parte administrativa y yo creo que fue un ganar/ganar para las dos instituciones, donde el porteño agradecía bastante la comunicación que estaba brindando UNAFUT en ese momento, tanto como Puntarenas sentir el respaldo de la misma UNAFUT.</p> <p>Por ejemplo, un servidor, fuimos a dar charlas a Monteverde durante la concentración del puerto, dimos un taller de vocería y manejo de redes sociales para los jugadores, entonces creo que con el puerto tuvimos una relación bastante buena, bastante abierta, de mucho beneficio, de mucha supervención, de mucho acompañamiento para el equipo.</p> <p>Esas charlas realmente ayudaron, gustaron mucho y sirvieron bastante.</p>
<p><b>9- ¿Cree que lo hecho el torneo anterior a nivel de comunicación ha hecho que la imagen del PFC sea más sólida?</b></p>	<p>Totalmente, llegamos a darle un empujón al buen trabajo que estaban haciendo el departamento de prensa de Puntarenas FC, buscamos de alguna manera de visibilizar las historias de un equipo que te repito, jugamos mucho con los elementos del Churchill, el paseo de los turistas, de un vigoron, de ir a la playa que está muy cerca de San José.</p> <p>En fin, creo que trabajamos bonito para potenciar esa parte un equipo.</p>
<p><b>1- ¿Considera que es importante que los departamentos de prensa de los clubes nacionales sean más profesionales?</b></p>	<p>Es una obligación, es un compromiso, es una responsabilidad, que los encargados de prensa entiendan el rol que ellos juegan, la importancia de su trabajo y que el club como tal, que los jugadores, técnicos, la parte administrativa les den el valor a esos periodistas de los diferentes equipos porque juegan un papel muy importante, siento que a veces no se les valora el trabajo duro que hacen, que es muchísimo y es muy bueno.</p> <p>También considero que uno de los requisitos fundamentales los encargados de comunicación de los clubes hayan estado en medios de comunicación, para que entiendan las necesidades de los periodistas que cubren los partidos de fútbol y que también entiendan la posición administrativa de este otro lado, yo creo que lo hacen bien y tienen que aguantar ciertas cosas y a pesar de eso cumplen un buen trabajo.</p>

Tabla 15	
Perfil del entrevistado: Roberto Portugal	
Jefe de Comunicorp	
<p>1- ¿Cuál era estado o situación que atravesaba el departamento de comunicación cuando fue contratado?</p>	<p>En realidad, era un departamento que, en la gestión de prensa, es decir la atención de la prensa, atender a la gente, a los medios de comunicación, ese tipo de gestión que es muy básica, pero que es muy propia del departamento de prensa, en eso estaba muy bien.</p> <p>Hay que reconocer el trabajo que hacia el compañero Luis y además destacaban mucho porque las fotografías que se enviaban de los partidos y demás a los medios de comunicación eran de muy altísima calidad, cosa que por cierto para este torneo se perdió eso, porque eso lo hacia el compañero Emmanuel, que ya tampoco está ahí.</p> <p>Entonces, si hay que reconocer el buen trabajo que, hacia Luis en esa parte, pero era eso atender las consultas que los medios me hacían o les hacían, el día de partido se cumplía con el protocolo básico que pedía la UNAFUT, atender cuatro preguntas de la prensa, que esto, que la conferencia de prensa, pero se salía con un proceso muy básico.</p> <p>Y para ser un equipo de primera división si se ocupaba transcender un poquito más e implementar nuevos procesos, eso a nivel de prensa, en mercadeo era inexistente, le llamaban mercadeo a la negociación con los patrocinadores, de los contratos que iba a ser, si los patrocinadores querían poner una valla, pero no era un mercadeo de la marca en sí.</p> <p>Era nada esa comercialización de las vallas y espacios publicitarios, pero no se hacia ese tipo de mercadeo, que permitía junto con la parte de comunicación y de relaciones públicas, pues afianzar a la afición, afianzar a los mismos patrocinadores, había algunos que ya se iban a ir, y se lograron rescatar.</p> <p>Entonces, no se hacía eso, en mercadeo como tal, el mercadeo de la marca, era prácticamente inexistente, era muy poco, porque no había una persona ahí, antes me contaban que había una persona que medio hacia eso, pero después se quitó y luego llegamos nosotros.</p> <p>En el tema de producción audiovisual eso si era totalmente inexistente, la producción audiovisual no existía ahí, incluso desde que nosotros salimos, han intentado hacer videos, pero la producción es muy básica, parecen videos en Cap Cut, ese era un panorama que nos encontramos.</p> <p>También había un divorcio entre la presidencia, el departamento de comunicación y la administración, eran tres islas diferentes, entonces administración que es una sola persona, le decía unas cosas a la presidencia, que no eran ciertas, comunicación decía otras y presidencia le creía a una de las dos partes, pero no a las dos, no se confrontaban ni se ponían de acuerdo, entonces había un divorcio a nivel de comunicación interna, eso generaba un muy mal ambiente, generaba un mal clima organizacional.</p>
<p>2- ¿Cómo era proceso que</p>	<p>En este caso lo primero que hicimos fue un análisis estratégico de que se estaba haciendo, como un tipo F.O.D.A., a partir de ahí determinamos y vimos opciones de</p>

<p><b>establecieron de trabajo para compartir los contenidos informativos?</b></p>	<p>poder crear, porque en realidad no había nada a nivel de producción audiovisual, entonces había que crear ese nuevo “how” que se maneja en las empresas, que hacer y cómo hacerlo.</p> <p>Entonces lo primero que hicimos fue crear una línea gráfica, delimitar la línea gráfica y hacerla extensiva a los videos, entonces estos también llevaban una línea gráfica, que ya habíamos desarrollado, aparte de eso, creamos una línea de productos audiovisuales que fuimos generando semana a semana. Tanto previos de los partidos, tanto de las transmisiones en vivo de las conferencias que eso, después de nuestra salida se dejó de hacer completamente.</p> <p>Otros productos alternativos dentro de la parte audiovisual, por ejemplo, el tema de PFC Noticias que se hizo en video, con cortos informativos que eso generaba muchísima interacción y mantenía a la afición informada, generando espacios para los patrocinadores, porque la enorme queja que nos topamos en la parte del mercadeo, vimos que los patrocinadores decían que yo si tenía la valla, pero no tengo más espacios para mostrar mi marca, ni espacios para mostrar mi marca.</p> <p>Cuando hay algo mal hecho a nivel de producción, primero hay que corregir para cambiar esos procesos, pero es que aquí no había nada que corregir, entonces era más fácil porque solo era crear, crear y crear, en producción audiovisual lo que quisimos hacer fue que la afición se reencontrara con el equipo, con esa identidad, porque se había perdido.</p> <p>Entonces por un lado teníamos al equipo y por otro lado andaba la afición y la gente, no sentían que era el equipo porteño, entonces quisimos afianzar este tema de nuevo, por ahí estaban todas las estrategias en producción audiovisual que definimos en ese entonces.</p>
<p><b>3- ¿Cómo era la relación con otros departamentos de prensa de equipos rivales y la propia UNAFUT?</b></p>	<p>Esa parte del cumplimiento de lo que te piden en la UNAFUT, de lo que te piden y había que hacer si o si a nivel de prensa, era perfecta, lo cumplía correctamente el compañero Luis, si UNAFUT pedía algo, rápido contestaban, les daban todo, eso genial, eso perfecto, pero el problema era pasar de ahí o salirse de ese tengo que a propongo algo nuevo, pero esa parte que me preguntas estaba bien, hay equipos que tienen muchísimos problemas en el tema de solicitudes de UNAFUT.</p> <p>O por ejemplo de consultas de la prensa que no les atiendan rápido, en ese caso PFC, tanto a nivel de medios racionales, como a nivel de medios nacionales, esa parte siempre la abordaban rápido.</p>
<p><b>4- ¿Cuál era el protocolo que ustedes manejan a la hora de realizar un partido como local?</b></p>	<p>Hay un antes y un después en el protocolo de partidos con nuestra llegada, el protocolo era el de atención de medios en cancha y listo, ejemplo, cuando nosotros llegamos todos los medios entraban por una puerta diferente, andaban regados por la cancha antes del partido, incluso había personas sacándole fotos a los porteros calentando en el area, entonces más de una vez a un fotógrafo le pegaron un bolazo, porque andaban ahí entre los jugadores calentando, entonces eso no se podía jamás.</p> <p>Como identificamos ese problema, esa debilidad, vimos esa oportunidad de mejora, entonces ahí si implementamos un protocolo para la atención de prensa, entonces dentro de todo eso que hicimos, implementamos que todos entren por la misma</p>

puerta, que todos tuvieran que llegar identificados, a veces llegaba un medio regional de haya, entonces el del medio hacía, esta es la señora que me viene ayudar con los controles y era la abuelita o era la mama.

Era una señora ya mayor, que iba a saber esa señora de controles y cuando usted veía a la señora estaba sentada en la gradería y metían a un niño que era hijo de la persona del medio, había gente que disque se acreditaba, no tenían aval de la UNAFUT, eso también es un problema, ese momento el director de comunicación de UNAFUT no mando los listados actualizados, entonces no había un listado de que medios estaban con el aval y cuáles no.

Hubo un desorden administrativo en ese momento en UNAFUT, que nos repercutió también, el asunto es que digamos, había personas que decían, yo soy medio y llegaban a ver el partido, tan si quiera llegaba a la zona de prensa, eso pasaba mucho. Ahí implementamos ese protocolo, todos perfectamente identificados, hasta los medios regionales, identificación y gafete, nadie podía ingresar a la cancha, solo Tigo Sports medio acreditado, pero nadie más podía entrar la cancha, creamos una zona de prensa, eso sí, si nosotros le pedíamos cosas a la prensa, teníamos que darle cosas a la prensa.

Dentro de ese protocolo de prensa, implementamos darles comida, la estrategia a nivel de mercadeo, afianzarse en la comunidad, entonces contactábamos con los emprendimientos de la zona, que unos ceviches, unas caldosas o un día un señor llevo perros calientes que vendían en su local, otro día repostería y siempre llevaban algo rico de comer para darle a la prensa en el entretiempo, eso se sacan fotografías y se subían al perfil de Facebook.

La prensa quedaba feliz, porque imagínese viajar desde San José a Puntarenas, ir a cubrir su partido y salir en carrera al medio de comunicación nuevamente, comían rico en a la cobertura, porque se les daba mucha comida, hasta repetían y todo, aparte de eso los comercios locales de la comunidad, que no tienen para pagar un millón y medio de la pauta publicitaria, pues obviamente ellos se veían beneficiados con eso. Esto permitían que ellos pudieran promocionarse, recibían pauta a cambio de lo que daban, los comercios quedaban contentos, y las personas decían que bien el PFC pensado en el comercio de la zona, eso si se sigue haciendo hasta ahora, porque fue tan exitoso e hizo que la cobertura de medios subiera porcentualmente.

También habitamos un bidón con agua fría, ahí en la pura entrada, entonces les dimos una botella reutilizable de agua montaña que era un patrocinador, que no había tenido suficientes espacios para poner la marca, entonces la marca quedo contenta y la prensa también, porque les dimos una botella reutilizable, se mantenía el mensaje ecológico no utilizar plástico y le dábamos agua a la prensa.

Entonces es parte de lo que hacíamos, les decíamos a la prensa entren por aquí, pero es porque les damos agua, durante el partido no pueden bajar porque aquí les tenemos comida, cuando bajaban teníamos una zona delimitada, poníamos al compañero Emmanuel a jalar jugadores, entonces les hicimos más fácil la vida a los periodistas, controlando a su vez el flojo de ingresos, ahí teníamos una revisión más exhaustiva de los medios.

El resultado de todo eso fue un incremento porcentual, considerable en la cantidad de medios cubriendo los partidos.

<p><b>5-¿Notaron también un incremento en las notas que hablaban del club en los diferentes medios de comunicación?</b></p>	<p>La UNAFUT empezó a compartir los contenidos que hacíamos, hacíamos contenidos muy creativos, por ejemplo, la idea era romper el molde, lo que hicimos fue poner en el inicio del torneo, a los jugadores a bailar con señoras, con la chancera que esta fuera del estadio, en la parada de buses donde estaban los patrocinadores, esos contenidos los compartían UNAFUT y eso empezó hacer que el Facebook y las redes sociales del equipo empezaran a sobresalir, los seguidores uy el alcance.</p> <p>La gente compartía, empezaban a meterse más con el equipo, luego para el día del niño, por ejemplo, es una competencia fuerte porque todos los equipos hacen algo creativo para aprovechar esa fecha, yo creo solamente la Liga, que hizo algo diferente, nos hizo el “pegue”, después de ahí nosotros la pegamos, tanto así que el diario de la Teja, compartieron solamente esa nota de todas las que hicieron.</p> <p>Lo que hicimos fue agarrar a los chicos de la U12 y los llevamos a jugar futbol playa sorpresivamente, ellos no sabían, creían que era un entrenamiento, normal que iban a tener en la playa, cuando llegan se ponen a jugar bola y cuando ven que salen los jugadores del Hotel Tioga, llegan los futbolistas Luis Torres, Luis Miguel Franco, todos los referentes a jugar con los chicos ahí en la playa como dicen a “pata pelada”, diay imagínese la sorpresa para esos chicos, luego de eso los llevamos al mismo hotel donde les tiramos una piñata, les prestaron la piscina en fin.</p> <p>Solo a nosotros nos compartieron en la Teja, todos los demás equipos hicieron cosas y no les compartieron en medios, a nosotros sí porque ya había esa buena recepción a lo que estábamos haciendo diferente.</p> <p>Una cosa que no mencione de las coberturas también, es que habilitamos las consultas vía virtual, habilitamos cinco preguntas para medios que no habían podido ir al estadio, entonces ahí mandaban la información, el detalle y demás, las preguntas las mandan y nosotros las leíamos.</p> <p>Incluso como en ese momento el técnico era Diego Vázquez, habilitamos un chat para la prensa hondureña, para que pudieran mandar consultas al estratega, teníamos a toda la prensa nacional atenta y la hondureña, todo eso lo logramos en cuestión de tres meses, tiempo en el que estuvimos ahí.</p>
<p><b>6- A nivel de línea gráfica, ¿Tuvieron que realizar muchos cambios en este apartado? O ¿el club tenía una línea solidad? Desde su punto de vista</b></p>	<p>La línea gráfica, al iniciar torneo hay que hacer una nueva, entonces que la que había no era muy bonita ni estilizada, entonces trabajamos en conjunto con Emmanuel, que en ese momento era el diseñador, trabajamos en conjunto con él y los diseñadores nuestros para poder hacer un proceso de hacer simplemente eso.</p> <p>Entonces el asunto es lo que creamos fue una línea grafica para todos los goles, incluso publicaciones nuevas que no se hacían e íbamos a implementar con patrocinadores para noticias, ultimas horas, avisos, entonces si tuvimos que ir creando eso desde cero.</p> <p>Fue una línea grafica que pego bastante en realidad, donde la gente tuvo una muy buena recepción a ella. El uniforme tiene un tramado especial en el uniforme como tal, bueno logramos, por eso fue gestión nuestra, como había ese divorcio a nivel prensa y, mercadeo, aunque habían hecho la solicitud para que les dieran esa trama para los artes, hicimos eso y si nos la dieron, entonces la línea iba en comunión con el uniforme.</p>

<p><b>7- ¿Cuál era el procedimiento o el manejo de los comentarios negativos o notas hacia el club? ¿Cómo filtraban ustedes en los comentarios negativos?</b></p>	<p>Nos afectó un poquito en especial en el inicio del torneo, pero vamos a ver, nosotros aquí en Comunicorp tenemos un lema, todo problema es una amenaza, si nos devolvemos a la administración las amenazas van con las oportunidades, nos concentrábamos en eso, las oportunidades, en cómo darle vuelta al asunto, como decir vamos superémonos vamos a poder.</p> <p>Es un equipo pequeño entonces digamos que las crisis deportivas son más llevaderas que en un equipo grande, porque dentro de la parte deportiva los equipos pequeños saben que van a perder con Saprissa, Alajuelense, Heredia o Cartago entonces eso está dentro de los presupuestos, por lo que el enojo a la gente no le dura tanto.</p> <p>Lográbamos desviar la atención en momentos críticos a las diferentes cosas que estábamos haciendo, entonces para octubre que tuvimos la crisis de comunicación cuando despidieron a Diego Vázquez, tuvimos lo del mes rosa, paralelo a lo de que el equipo perdía, nosotros estábamos regalando mamografías, estábamos dando clips informativos para la gente y haciendo cosas con los patrocinadores.</p> <p>Iniciando agosto, cuando se va Geiner Segura del equipo, teníamos el 15 de agosto, hicimos actividades para las madres, homenajes, estuvo eso, luego cuando empezó Diego Vázquez tuvimos un punto alto a nivel deportivo, pero cuando empezó a caer tuvimos lo del día del niño, por dicha siempre nos calzaba una fecha y podíamos desviar la atención y si no hacíamos algo.</p> <p>Alivianando el tema para que los comentarios negativos no se sintieran en el equipo, todos los mensajes los hacíamos bajo la premisa de se va soñar con la construcción del centro de entrenamiento, una vez el equipo venía de perder y perder, entonces nos fuimos al centro de alto rendimiento, no había nada nuevo, pero hicimos una actualización y se mandó a prensa, bajo el mensaje se vale soñar porque no solo es un partido, es más allá, con ese mensaje todo el mundo le dio me gusta y me encanta y las redes se llenaban de positivismo.</p>
<p><b>8- ¿Cuál era el estado en el cual encontraron al departamento a nivel de relación con los medios? ¿Tenían fallos a la hora de enfrentar a los medios o realmente era sólidos en ese aspecto?</b></p>	<p>En realidad, creo que esa era la única parte que estaba bien, dentro de todo lo que se hace en un departamento de comunicación y que todavía se hace bien, siempre hay quejas de algunos medios que son muy intensos, que querían una entrevista y el profe no estaba disponible, por ejemplo, los medios más importantes como Tigo, siempre tuvo la facilidad para hacer entrevistas, y si los medios solicitaban las cosas con tiempo Luis siempre ayudaba, esa parte le digo era la única que estaba bien.</p> <p>Ahora se cumplía con lo mínimo, no se hacían comunicados de prensa, no existían, el comunicado de prensa es una gran herramienta incluso en deportes, porque controlamos lo que el periodista va a decir, uno como relacionista público, un día a un profesor le preguntaron que hacia uno si un periodista llegaba y hacia un copy page de la información, que, si le reclama al periodista o director del medio, el profesor en su sabiduría le dice mándele un regalito, porque usted como periodista organizacional, usted ocupa que la prensa diga lo que usted quiere que diga.</p> <p>Entonces si hacen un copy page del comunicado de prensa, entonces están diciendo lo que usted quiere que digan, porque ese es el trabajo del periodista de oficina de prensa y ahí no se usa eso, se perdía el mensaje que queríamos, lo implementamos y dicho y hecho, lo copiaban y hasta un pantallazo le sacaban y el comunicado nos dio ese musculo.</p>

<p>9- ¿Ustedes creen que el trabajo realizado dejó un balance positivo o negativo en el rendimiento del departamento?</p>	<p>En el momento en el que estuvimos, si ponemos, así como los equipos que tienen que clasificar los cuatro primeros, yo creo que estábamos en zona de clasificación, por mucho, solo en la Liga en los partidos importantes daban un sándwich o algo pequeñito para la prensa, nosotros dábamos perros calientes de una gente al frente del estadio y son perros calientes gigantes, de hecho Pablo Guzmán, el director de deportes en Repretel, se acercó a decirnos que nunca había salido tan lleno de un estadio.</p> <p>Entonces así también Daniel Murillo, la gente de Teletica Radio, que siempre transmiten los partidos virtuales, llegaron a un partido importante y después llegaron a cubrir más partidos y se iban llenos y contentos, otro día les tuvimos dos caldosas para cada uno.</p> <p>Un día montamos una mesa con una persona especialista en sushi, entonces ahí en el lugar les alistaban los rollos de sushi y es más, ese día hasta sobro comida, porque no les dio el estómago a todos.</p> <p>Les teníamos comida, les teníamos agua, todas las consultas de la prensa eran inmediatas, generábamos contenido y mandábamos las tomas en bruto, para que solo tuvieran que ponerlas, las fotos igual, hay equipos como cartaginés, que mandan las fotos a la prensa con un patrocinador y hasta selladas, eso a mi parecer es una falta de respeto porque nosotros estamos para darles el servicio.</p> <p>Al final si sale una foto en la portada de la Nación del PFC, al final no la saco la nación, sino nosotros, se ve la marca, se ven los patrocinadores, entonces ponerles sellos a las fotos es una falta de respeto.</p> <p>A la prensa le enviamos los comunicados de prensa, todo como le digo estábamos marcando una gran diferencia a los departamentos de prensa de los demás equipos.</p>
<p><b>10- ¿Qué métodos utilizaron para poder mejorar la relación entre los integrantes de la empresa? ¿La comunicación interna del club representó un punto de mejora?</b></p>	<p>Creo que fue el gran pendiente porque no se logró, además de que estuvimos muy poco tiempo para todo lo que logramos cambiar, lo primero que teníamos que mejorar era lo externo, era mejorar lo que iba hacer que nos vieran, mejorar con la prensa, mejorar con los patrocinadores, mejorar eso.</p> <p>Después mejorar lo que en presunta teoría sería lo más fácil que era que la persona de la empresa se comunique, el problema, el problema está, aquí lo digo transparentemente, no existía la figura de gerente general, esa responsabilidad le caía a la presidenta doña Silvia en ese momento, quien tenía responsabilidades en otras instituciones y que está en San José no en Puntarenas, pues tenía una situación personal que no podía que fuera constantemente a Puntarenas.</p> <p>Entonces se recargaba todo en el jefe administrativo del PFC, el problema es que el jefe administrativo es abogado, nunca ha administrado nada, entonces cuando usted le da poder de administración a una persona que no tiene experiencia y sobrecarga a esa persona, colapsa, es como juzgar a un pez por su habilidad para trepar árboles, claramente el mono más inútil le va a ganar.</p> <p>En esta situación, yo considero que digamos quisimos implementar un chat de prensa, un chat de comunicación a nivel interna, para generar estrategias, coordinar con los muchachos y ahí después en el chat de prensa donde estaba el jefe administrativo, la presidente y gerente deportivo, presentábamos los proyectos para el club.</p>

	<p>Pero resulta que teníamos supuestamente un chat informal y que estábamos hablando mal de unos y de otros, una cosa terrible, como estábamos en San José e íbamos una vez por semana, los días que no estábamos allá querían ir en contra de lo que habíamos hecho, incluso quisieron supervisarnos y cambiar todo lo que habíamos hecho y en su momento tuvimos que ponernos firmes, entonces era muy difícil así.</p> <p>Vuelvo y repito, no era culpa de la persona era que no estaba capacitada para eso, aunque se intentó vislumbrar el asunto ese era el gran pendiente, luego se intentó con informes, pero no había forma de que leyeran los informes, no los leían, preguntaban lo que en los informes escritos estaba, entonces mandábamos pantallazos de los informes, era bastante caótica la situación en ese tema.</p> <p>Pese a que ridículamente solo eran cuatro personas, porque ahí dicen que Luis es el jefe de prensa, aunque él dice que no, a parte ahí estaba el diseñador que respondía a lo que Luis le decía o al jefe administrativo y doña Silvia, todo el mundo era jefe de él o todos le daban ordenes, cuando tenía una necesidad Luis en diseño, tenía ocho pendientes, que Luis no sabía, entonces por eso decía, no pero no soy el jefe de nadie, entonces a Luis le reclamaban y le dican que si era jefe de Emmanuel y tenía que controlar eso.</p> <p>Cuál era el problema que estaba la encargada de mercadeo, que no así mercadeo, porque es una muchacha que no sabe de mercadeo, ella nada más se encargada de los contratos administrativos con los patrocinadores, solo ellos tres no eran jefes, todos los demás si, estaba el jefe de seguridad, mantenimiento, logística, gerente deportivo y presidenta.</p> <p>Ósea había más caciques que indios y cuando eso pasa, muy difícil, porque los caciques no se comunican entre ellos y no había, una línea y un orden tan así, antes de terminar el contrato tuve que hacer una presentación y alistar un marco de cómo se trabaja administrativamente un departamento de comunicación, el organigrama de un departamento de una comunicación.</p> <p>Le tuve que dar una capacitación virtual al jefe administrativo, como alguien que está a cargo de planillas, salarios y salarios no saben el organigrama de un departamento de comunicación, a eso le metemos temas personas uno se agarraba con otro, se decían cosas, al final a la presidenta le llegaba un ruido tan grande que al final generaba más problemas, ese fue el gran reto y pendiente que todavía existe.</p>
<p><b>11- ¿Tuvieron algún tipo de dificultades o problemas a la hora de realizar alguna estrategias o actividad?</b></p>	<p>Cosas pendientes quedaron demasiadas y a veces queríamos avanzar en algo y no se lograba por la comunicación interna, por ejemplo, había una campaña contra el racismo que se iba hacer, le pidieron a Luis que el armara la campaña, aunque él no es de eso, entonces no los pidieron a nosotros a nivel de mercadeo, que es lo que nos corresponde, pero había unos temas a nivel administrativos, que le correspondían al compañero de administración, llegamos a la reunión y solo yo llevo lo mío.</p> <p>Entonces era mucho decir y nada de hacer y al final de cuentas como nadie hizo nada y todos se tiraban la pelota y nadie se comprometía a nivel de comunicación interna con las cosas no salió la campaña e iba a ser una campaña que iba a revolucionar la forma de hacer campañas contra el racismo en Costa Rica.</p> <p>Pero al final de cuentas no salió nada y con nuestra salida, quien se iba a encargar de la campaña si hacíamos todo, entonces no salió y era por eso, para una campaña</p>

	<p>de ese tipo se necesitaba que cada area cumpliera con su parte, pero solo nosotros lo hacíamos, obviamente eso repercutía claramente.</p>
<p><b>12- ¿Considera que es importante que los departamentos de prensa de los clubes nacionales sean más profesionales?</b></p>	<p>No es importante es elemental, desde el punto de vista, la U Hispanoamericana es un gran patrocinador del PFC, no puedo decir cuánto son los montos que pagan, pero es uno de los que más pagan y estaba a punto de retirarse, porque no sentían esa exposición mediática para la cual pagaban y deseaban.</p> <p>Y eso hubiera representado un golpe durísimo a nivel económico, para los intereses del equipo, un equipo de futbol, mas como el PFC no se mantiene con entradas, en el PFC solo 900 entradas se venden aproximadamente, un equipo que vende tan poquitas entradas y no todas, no va a poder mantener un equipo en primera división, se ocupa demasiado los patrocinadores.</p> <p>Decía Budy Allen un maestro de la comunicación, lo que no se ve no se conoce y un equipo de primera división necesita exposición, que lo conozcan para que los patrocinadores paguen por estar en la camisa, si nadie te cubre, si no llegan a tu conferencia de prensa para que vas a tener un back panel para los patrocinadores ahí, que solo por estar ahí son 500 mil colones al menos por estar ahí.</p> <p>Y póngale veinte patrocinadores, pero si no te cubren las conferencias de prensa, quien va a pagar por estar en es back panel, si no van a sacar fotos a los partidos para que la gente va a estar en la camisa, si no tenes a la afición contenta independientemente de los resultados, que sientan esa pertenencia con el equipo, si no la Liga no vendería camisas desde hace diez años.</p> <p>Si no tuvieras eso para que los patrocinadores van a pagar tres o cuatro millones para esta en las camisas, si Tigo no se ve apoyado en su gestión de prensa quita el patrocinio, entonces para que los patrocinadores van a pagar las vallas publicitarias para estar en el estadio.</p> <p>En la actualidad un departamento de prensa y mercadeo juntos, son esenciales, quizás hasta más importante tener un departamento de prensa que un buen equipo, porque si no hay patrocinadores como les pagas a los jugadores, como haces actividades, por ejemplo, a nivel de mercadeo implementamos la experiencia estadio, que hacia actividades fuera del estadio para que los patrocinadores se pudieran exponer y que la gente viera que no solo pagaban un boleto para ver un partido.</p>

**Apéndice B: Guía para análisis de contenido de publicaciones del Puntarenas Fútbol Club en su página de Facebook.**

Publicación 1:

Tabla 16	
Facebook	
Publicación 1	
Me gusta	109
Me importa	3
Me encanta	62
Me divierte	1
Me entristece	0
Me asombra	0
Me enfada	0
Comentarios	16
Veces compartidos	10
<b>Nota elaboración propia: 2024</b>	

Publicación 2:

Tabla 17	
Facebook	
Publicación 2	
Me gusta	1135
Me importa	9
Me encanta	308
Me divierte	22
Me entristece	1
Me asombra	1
Me enfada	0
Comentarios	91
Reproducciones	43 000
<b>Nota elaboración propia: 2024</b>	

Publicación 3:

Tabla 18	
Facebook	
Publicación 3	
Me gusta	183
Me importa	1

Me encanta	133
Me divierte	0
Me entristece	0
Me asombra	0
Me enfada	0
Comentarios	26
Reproducciones	5 290
<b>Nota elaboración propia: 2024</b>	

Publicación 4:

Tabla 19	
Facebook	
Publicación 4	
Me gusta	753
Me importa	8
Me encanta	258
Me divierte	1
Me entristece	0
Me asombra	2
Me enfada	0
Comentarios	64
Veces compartidos	65
<b>Nota elaboración propia: 2024</b>	

Publicación 5:

Tabla 20	
Facebook	
Publicación 4	
Me gusta	753
Me importa	8
Me encanta	258
Me divierte	1
Me entristece	0
Me asombra	2
Me enfada	0
Comentarios	64
Veces compartidos	65
<b>Nota elaboración propia: 2024</b>	

## Apéndice C: Preguntas y respuestas del *Focus Group*

Realizado el jueves siete de marzo del 2024.

Vía Zoom.

Objetivo 1: **Analizar la percepción de imagen de la institución por parte del público conseguidas durante los últimos seis meses del año 2023.**

PREGUNTAS:

1- ¿Qué tan sólida es la imagen Puntarenas Fútbol Club?

**Rodrigo Brenes Villalobos:** Yo si veo una marca fuerte, más que han trabajado la parte de redes sociales, también han impulsado su marketing con la venta de artículos con su imagen, han hecho campañas, de hecho, en sus hashtags siempre ponen el color más bonito del mundo refiriéndose al naranja, de igual manera a cualquier estadio al que llega Puntarenas, llega siempre con una afición.

Entonces creo que la marca pese a que en este momento no están haciendo un buen torneo, porque esa es la realidad, se mantiene sólida y me podría atrever a decir que Puntarenas es un equipo tradicional que incluso le hacía falta a la primera división.

El departamento de prensa ha trabajado de buena manera esa parte, haciendo dinámica con los fans del club.

**Rodrigo Corrales:** La hemos visto en un claro crecimiento tanto desde segunda división que venía con diferentes directivas, diferentes cueros técnicos, la hemos venido crecer exponencialmente, pasando a segunda división y hace un buen torneo, pasando casi a semifinales entonces eso claramente ayudo a afianzar la marca y aunque como decía don Ronald, de pronto en este torneo no le ha ido también, pero eso no quiere decir que la marca ha sufrido.

Más bien yo creo que la dirigencia, la parte de prensa, han hecho las cosas bien en tratar de mantener viva esa parte, va más allá de un equipo que viene de segunda, es un equipo que tiene arraigo que tienen su propia cultura, un pueblo que desde hace algunos años estaba deseoso de un equipo en primera división, un equipo que los represente.

Porque al final el Puntarenas FC no solo es del cantón central de Puntarenas, sino que representa a varios pueblos y esto ha permitido que pueblos o personas de la provincia de Puntarenas puedan proyectar a sus muchachos a sus ligas menores a una oportunidad en primera división.

Te hablo de Miramar, de la Isla Chira, por mencionar algunos entonces yo creo que la marca del puerto si ha venido en crecimiento y han manejado de pronto el tema de los resultados, buscando siempre el apoyo de la afición estando cerca y resaltando esas que tienen la provincia que ninguna provincia tiene, te resalto el tema del ferri, el tema del faro, el tema del paseo de los turistas que han sido iconos y representan lo que es la marca en si de lo que es Puntarenas FC.

Han sabido aprovechar ese tipo de elementos.

**Ronald Bonilla:** Si Juan Carlos, estoy muy de acuerdo con lo que comentaba Rodrigo, desde el regreso a primera división del Puntarenas, esta ese sentido de pertenencia en la provincia se podría decir, más con el descenso de Jicaral y demás que están esas diferencias por así decirlo con el equipo.

Una vez que asciende el Puntarenas, se identifican por completo con el color, levantan la mano ante todos los equipos que hemos visto que acá en primera división se habla mucho de los cuatro grandes por así decirlo, y después que, si alguno se puede colar, hemos visto con el Puntarenas con su imagen con su marca por así decirlo, pues ha sabido abrirse espacio.

Y como anteriormente decía el compañero, la gente también ha reconocido eso, le ha reconocido el apoyo, se identifican con el equipo y con las buenas interpretaciones que han hecho en torneos anteriores, y que, pese a no hacerlo también en este torneo, se ha visto al lito Pérez con muchísimos aficionados.

**Samuel Muñoz:** La verdad me parece que es sumamente sólida, la verdad me parece que el trabajo es sumamente excelente y es muy bueno en todas sus áreas.

2- ¿Qué tan seguido comparten noticias del club en sus medios de comunicación? ¿Revisan todo lo que el departamento del PFC comparte a los medios?

**Rodrigo Brenes Villalobos:** Parte de nuestra radio siempre hemos mantenido la parte neutral en todos los juegos, cuando hablamos del tema de post en Instagram, nos limitamos a postear lo que sabemos, primero confirmamos la información y luego la posteamos, nada más los resultados, transmitimos los partidos mediante audio, porque los derechos los tienen Tigo, pero después de ahí no posteamos como entrenamientos o ese tipo de cosas.

Nos limitamos, porque también posteamos de otros equipos de otras disciplinas, incluso algunas veces de temas como la música y cantantes.

**Ronald Bonilla:** Si bueno en el espacio que estuve laborando en el programa Fútbol por dentro, lo que realizábamos era informar sobre el acontecer de las últimas informaciones del equipo, ahora mismo se viene a la cabeza, ya que estaban comentando el centro del alto rendimiento y demás, actividades que realizaba el equipo, la llegada del ex entrenador Diego Vázquez, informaciones de último minuto o informaciones relevantes del equipo.

Y que se le podían informar a las personas como estaba comentado Rodrigo, entrenamientos y demás acciones no eran tan comentadas por no ser tan bomba por así decirlo.

**Rodrigo Corrales:** De parte por lo menos de Radio Puerto si se trata de dar una cobertura completa tanto visitas, juegos que son de visitas, como juegos de local, hacemos entrevistas, así como las llegadas a los estadios, entrenamientos y noticias que van tirando el encargado de prensa como algún parte médico, alguna conferencia de prensa o comunicado especial.

Entonces tratamos de mantener a los seguidores muy empapados de informaciones, porque al menos nosotros tenemos una población seguidores del puerto muy variada, entonces nos gusta darle esa noticia a cada segmento de la gente, desde un ángulo diferente y que sea atractivo.

**Samuel Muñoz:** Con respecto a ese tema va muy relacionado a la noticia que sea, por ejemplo, que se yo, que se recuperó algún jugador que no es de mucha relevancia obviamente que la noticia se deja pasar y a lo muchos e publica en las redes sociales, pero por ejemplo en Tigo normalmente lo que se hace es el reporte de la noticia propio.

Digamos que los departamentos de prensa normalmente se utilizan como ese vínculo para entrevistar algún jugador, para lo que uno andaba reportando, pero como tal tiene que ser muy variado lo que se utilice del equipo básicamente como las alineaciones previo a un

partido, recuperaciones de algún jugador, un fichaje de algún jugador, pero eso sí, siempre y cuando no haya sido reportado antes.

Pero, por ejemplo, un chat de prensa normalmente se utiliza para las fotos del partido, básicamente solos e utiliza para eso, para las fotos del partido o las alineaciones previo a un partido.

3- ¿Qué tan atractivo y creativo es el contenido informativo que el departamento comparte a los medios?

**Rodrigo Brenes Villalobos:** A nivel visual como los post me ha gustado mucho como usan la tipografía, como presentan a los jugadores en el tiempo en el que los anuncian, me parece muy atractivo, me gusta mucho que siempre están incluyendo a la afición siempre están publicando fotos de la afición, siempre están publicando como se ve la afición y ese tipo de cosas en partidos, incluso a veces mencionan como MVP o jugador más valioso a la afición.

Entonces creo que están creando un vínculo muy fuerte entre la afición y el equipo de esa manera creativa, hacen como a la afición una parte del equipo, luego hablamos de dinámicas siempre andan rifando entradas, diciendo en esta parte del estadio están ciertas entradas ocultas y a la gente le gusta participar en estos movimientos, más la gente de Puntarenas que es muy apuntada en este tipo de cosas.

Entonces creo que la gente de prensa del PFFC lleva muy bien esa parte, ahora con el tema de los diseños, muy bien realizadas, muy informativas, ponen el once y el técnico, entonces creo que en la parte creativa se están desempeñando de una buena manera.

**Ronald Bonilla:** De igual manera la importancia de mantener esa marca, que uno ve en los colores anaranjado, ve uno esas dinámicas que hacen y mantienen unido al público de Puntarenas y que no es nada más informaciones de hoy jugamos esta es nuestra formación y punto, si no que intentan hacer estas dinámicas, intentan mantener mucho contenido en sus redes sociales y comunicados oficiales, sino que dar una información unilateral que solo queda en eso.

Sino que intentan mantener a la afición involucrada, a los jugadores y demás figuras que son parte del club, por así decirlo, que se mantienen todos unidos.

**Rodrigo Corrales:** Hemos visto que, si es atractivo, aunque tenga que buscarle varios enfoques como les había comentado anteriormente, a veces los resultados no se les han dado por diferentes razones, es fútbol, pero ellos al menos desde la parte de prensa han mantenido unida a la afición con el equipo.

Entonces nos ha parecido que la estrategia que han utilizado es la correcta.

**Samuel Muñoz:** Me parece bastante atractivo por el hecho de cómo se maneja, por ejemplo, al menos los artes me parecen bastantes bonitos, bien identificados con lo que es el equipo con lo que es el pueblo y demás, con respecto a los reportajes que han hecho me parecen bastante interesantes.

Por ejemplo, ahorita que salió todo esto del alto rendimiento y demás, ellos sacaron material muy bueno y bastante interesante que, si les sirvió a los medios, por eso vuelvo a lo mismo de que depende de lo que saque el departamento de prensa que tan noticiosos es, esto ira otros medios para dar de qué hablar.

**Objetivo 2: Describir el impacto mediático de las estrategias utilizadas por el departamento de prensa del club en los medios de comunicación deportivos.**

PREGUNTAS:

4- ¿Cuál es trato que el departamento de prensa tiene con ustedes los medios de comunicación? ¿Han tenido algún tipo de problema?

**Rodrigo Brenes Villalobos:** Por la parte Open Radio, nosotros iniciamos en segunda división con el puerto, Luis siempre nos ha tratado de la misma manera, siempre nos ha tratado súper bien, siempre ha sido muy servicial, nos ha facilitado muchos de los jugadores que hemos pedido para entrevistas.

A partir de este campeonato, incluso el campeonato pasado, un tiempo el departamento de prensa del PFC nos ha dado alimentos, todas las radios que llegamos o los medios que llegamos, sean escritos o de radios se han puesto la flor en el ojal, porque te comento que en otros estadios ni siquiera sucede esa situación.

Entonces creo que en esa parte el departamento ha mejorado bastante, las alineaciones siempre las dan a la hora justa del partido, en las conferencias de prensa con los directores técnicos, nos atienden de la mejor manera.

Luis Rodríguez creo que se desempeña de ña mejor manera en su área e incluso en áreas que no le tocan a él, pero ayuda muy bien al PFC.

**Ronald Bonilla:** Por lo menos de mi parte no he tenido el gusto de ir al estadio, sin embargo, las relaciones o interacciones que he tenido con la gente del Puntarenas, ha sido una relación cordialmente profesional lo que es muy importante y todo ha sido de muy buena manera, como estaba diciendo el compañero.

Me imagino que ya en el estadio debe ser un trato distinto más cercano puede ser, pero desde momento por teléfono o mensajes que ha sido la interacción que he tenido, todo bien y no hay ninguna queja.

**Rodrigo Corrales:** Nosotros hemos visto en Luis como encargado de prensa una persona con mucha apertura, con mucho conocimiento. Con muchas ganas de ayudar y permitirnos a los medios hacer bien nuestro trabajo entonces, siempre hemos recibido muy buena información y de manera oportuna en el momento que se necesita.

Entonces, el departamento de prensa por eso se ha caracterizado por tener una buena apertura y servicial dad, muy trabajadores realmente.

**Samuel Muñoz:** De mi parte yo considero que el trato es muy bueno, muy cordiales como decía mi compañero Ronald, la verdad que muy bueno porque en otros casos, por ejemplo, hay otros departamentos de prensa que cuesta mucho contactarse, con el caso de Luis a veces cuesta, por que como cualquier jefe de prensa que tiene un montón de cosas, pero yo considero que el trato es muy bueno.

A parte que, obviamente, por ser el canal con los derechos de transmisión, deben de tener otro tipo de apertura por el tema de los derechos y demás, entonces creo que talvez puede verse por ese lado.

5- ¿Cómo califican ustedes el contenido multimedia que el departamento comparte a los medios?

**Rodrigo Brenes Villalobos:** Te comento que nosotros usamos muy poco los archivos multimedia de ellos, nosotros nos limitamos a la hora de pedir archivos multimedia a Luis Rodríguez y el departamento de prensa, de hecho, que nos ha indicado que en el momento que queramos utilizarlo, lo podemos hacer sin ningún problema, eso si manteniendo la marca de agua que representa al Puntarenas.

Ahora la otra parte de como vemos los archivos multimedia y videos que suben a sus redes, nos parecen adecuados de hecho las previas de los partidos cuando los jugadores salen a calentar, tienen la misma dinámica del naranja con blanca sea de visita o de local, incluso a veces hacen alguna dinámica con algún patrocinador o incluyen a la mascota del equipo.

**Ronald Bonilla:** Estoy de acuerdo, un material multimedia que es útil para los medios de comunicación y unas fotografías que recuerdo, cuando hacíamos las coberturas de los partidos, para hacer artes propios del partido, nos servían las fotografías que enviaban los departamentos de prensa y demás, también las de las redes sociales como te comentaba anteriormente.

Es importante para ese sentido de pertenencia para visualizar la marca y que la gente se identifique con el equipo y demás, que también es un ganar/ganar para ambos, se le da visualización al equipo y también ayuda a los medios de comunicación a crear su contenido.

**Rodrigo Corrales:** Coincido con los demás compañeros el material que han utilizado y siguen utilizando es bueno, buena línea gráfica y buena implementación de colores que en general creo que nos ayuda a todos. Me parece que ha sido bueno.

**Samuel Muñoz:** A mí también me parece que el material es muy bueno, coincido con todos, por ejemplo, la cálida es muy bueno, a mí me pasaba en Grecia que las fotos que mandaban eran malísimas, de malísima calidad, hasta ahorita lo mejoraron, pero por eso me parece muy bueno el material que ha dado Puntarenas.

Lo único que, si pienso que a veces puede faltar, alguna facilidad que se yo, el obvio que no se puede siempre, pero de vez en cuando, por ejemplo, pasar algún entrenamiento, alguna

toma así que a veces uno necesita para notas y uno le pide al jefe de prensa, no solo de Puntarenas sino de algún otro equipo y a veces no lo tienen.

6- ¿Qué tan buenas son las actividades previas que el departamento de prensa hace cuando hay un partido?

**Rodrigo Brenes Villalobos:** En las previas de los partidos, dependiendo del equipo rival, se hacen ciertas actividades, de hecho, cuando el PFC clasificó para las semifinales en el primer torneo tras regresar del ascenso, hicieron algo muy bonito con Tigo Sports, decoraron muy bien llevaron a la cancha una dinámica con un inflable y pusieron a participar a la afición.

Ahora bien, en el entretiempo, siempre hay algún tipo de rifas se incluye tanto a la afición local como la afición rival a participar de dicha actividad.

**Ronald Bonilla:** Como comentaba el compañero anteriormente depende del rival, siento que como estas mencionando, al tener una afición tan fiel, pues la gente se identifica tanto con el equipo, se podría sacar un poco más de provecho y realizar un poco más de actividades, puede ser en el entretiempo antes del partido o incluso en el desarrollo mismo.

Un saque de puerta con tal patrocinador y tal equipo, para que se pueda aprovechar la exposición que tiene el equipo y sus marcas, que se pueda sacar un poco más de provecho a mayor escala con las marcas y que se pueda tener esa relación.

**Rodrigo Corrales:** Yo creo que en ese tema si han venido en un crecimiento, hay partidos que no son tan atractivos y no tienen tanta fuerza y hay partidos que son muy gustados muy vistosos y se dan para, coincido con lo que por ahí dijo Ronald, de que deberían aprovechar más las marcas cuando vienen este tipo de afición y un posicionamiento de marca.

Pero yo creo que en general han ido creciendo en esa parte, creo que han hecho grandes esfuerzos, pero todavía pueden hacer más.

**Samuel Muñoz:** Han mejorado mucho con respecto al Puntarenas que ascendió con el de ahorita en esa area, coincido con los demás hay partidos que no son para mostrar a los patrocinadores, hay partidos que no generan tanto aforo, por ejemplo, entonces sí creo que es parte saber identificarlo, pero lo han hecho bien.

Dependen de otro tipo de cosas que siempre están ahí, por ejemplo, sus banners o la gorra del joron cosas así que son patrocinadores fuertes o el Hotel Tioga, que siempre están patrocinando hasta en publicaciones, creo que hacen un buen trabajo nos solo en partidos sino fuera de ellos.

**TEMA 3: Observar que ventajas o desventajas suponen las acciones empleadas por el departamento del club en temas de comunicación externa e interna durante este periodo de tiempo.**

PREGUNTAS:

7- ¿Qué aspectos positivos rescatan del departamento de prensa del PFC?

**Rodrigo Brenes Villalobos:** Han ido mejorando, han tenido un crecimiento, anteriormente como te digo la implementación de alimentación en los estadios es algo que antes no se hacía, a partir de la temporada pasada junto con esta, en cada partido el departamento de prensa ha realizado eso, son accesibles a la hora de entrevistar a los jugadores del PFC.

Los patrocinadores fuertes siempre están en las gorras, en los banners, con banderillas, los lugares correctos para las cámaras de Tigo Sports e incluso dependiendo del rival que viene se ponen stands de los patrocinadores.

Entonces el departamento de prensa siempre ha estado fuerte en esas partes hasta en las conferencias de prensa con los directores técnicos.

**Ronald Bonilla:** Me gusta muchísimo el profesionalismo que se tiene, la sobriedad, que es que no te dejan esperando con alguna respuesta sino te atienden, cuando les solicitas algo, muy atentos, cuando necesitas algo, te resuelven y demás y eso es algo que al final los medios agradecen, que todo el mundo está en este corre /corre, pero sacan su ratito para responderte que es lo importante.

**Rodrigo Corrales:** Mucha apertura mucha objetividad, permite a los medios, independientemente si son los medios de comunicación con derechos, que solo transmiten con audio, video o ambas, ha tenido mucha apertura y permite dejar trabajar.

Entonces creo que eso lo contestamos dos o tres preguntas atrás, me parece que han trabajado bien.

**Samuel Muñoz:** El profesionalismo, la entrega, porque la verdad que hay jefes de prensa o departamentos que, por ejemplo, a veces cuesta mucho con ellos, que uno vulgarmente diría “se están robando salario”, porque básicamente no hacen nada entonces vieras que me gusta ese profesionalismo que siempre están comprometidos a mandar las cosas que tienen que enviar el material multimedia y las fotos, porque para eso trabajan.

Por eso son departamentos de prensa de los equipos, para facilitar a medios de comunicación como radios, el material que se ocupa entonces me parece que es un buen trabajo.

9- Bajo esta línea ¿Cuáles puntos de mejora tiene el departamento de prensa del PFC?

**Rodrigo Brenes Villalobos:** Creo que si es mejor como decía el compañero de Radio Puerto, llamarlo una oportunidad de mejorar, a la hora de entrar al estadio debería haber un mejor orden llevar un mejor registro, de igual manera a la hora de colocar las radios en sus stands no hay como un orden, solamente es colóquese usted y usted aquí.

Entonces, es como que cada quien agarra su campo es la única observación de nuestra parte, después de ahí como mencionaban los compárelos el trabajo de Luis es súper bueno y atento.

**Ronald Bonilla:** Por mi parte estoy de acuerdo con lo que comenta mi compañero con los chats de prensa, en un chat de prensa es imposible comentar y demás, lo ponen solo que el administrador pueda hablar, entonces eso que haya un poco más del día a día creo que fue Samuel el que lo decía.

Que te manden un poco más de fotos del entrenamiento, porque te sirve para hacer notas tapando con imágenes de entrenamientos anteriores y demás, entonces que haya más contenido dinámico durante la semana y no solo enfocarse durante los partidos.

**Rodrigo Corrales:** Mira yo por ahí, yo no lo llamaría puntos negativos sino puntos de mejora, y entre esos estaría que el chat de prensa está activo solamente durante los partidos o un día antes masomenos, durante toda la semana.

Entonces si uno le manda un mensaje a Luis tienen mucha apertura, están muy dispuestos a la distribución de ese tipo de informaciones porque sirve de apertura para mantener de alguna manera más unida a la afición.

**Samuel Muñoz:** Aspectos negativos como tal, vieras que no los he sentido, vieras que me parecen muy bueno el trabajo que hacen, quizá en algunos partidos, porque son temas especiales, si bien es cierto los equipos por regla de la UNAFUT tienen que tener listas las alineaciones una hora antes, hay veces que las mandan un poco tarde y uno las necesitan puntuales.

Pero son casos muy especiales, que me imagino que depende de la zona y el internet, pero son casos muy especiales.

10- Podríamos decir ¿Qué el departamento de prensa del PFC fue uno de los mejores departamentos de prensa del torneo pasado?

**Rodrigo Brenes Villalobos:** De nuestra parte concuerdo con el compañero Ronald, como te respondí en la parte anterior, son muy accesibles y atentos, otros departamentos ni buscan el jugador para las entrevistas, no hacen ese intento, pero por parte de Luis siempre está atento para cualquier solicitud, me atrevería a decir que es uno de los que están en el top tres de departamentos en el país.

**Ronald Bonilla:** Por mi parte diría que, si la verdad no tuve ningún inconveniente como te comente anteriormente y bueno afortunadamente no tuve ningún inconveniente con ningún departamento de prensa, pero si quede muy satisfecho con el departamento del Puntarenas.

Te decía muy profesional, sobrio muy transparente, cuando necesitabas la información te la pasaban y demás, entonces diría que sí hicieron un buen trabajo me parece.

**Rodrigo Corrales:** En esa pregunta y es sumamente interesante, porque dependiendo contra que lo compares, puedes decir que es bueno, muy bueno o excelente, si lo comparas con prensa de la MLS o mexicana, prensa nacional vas a tener parámetros sumamente diferentes.

Pero considerando en el segmento que se encuentra el pfc porque es un todo, me parece que ha hecho un buen trabajo, considerando que viene de segunda, porque trabajar en segunda lo que es prensa es muy diferente a lo que es primera división y los compañeros no me dejaron mentir.

Pero hay que saber contra que parámetro lo comparas, porque si lo comparas con medios mexicanos o de la MLS que tienen más recursos, tendrías que ver que es lo que quieres comparar, sino ahí estaríamos hablando de temas diferentes, pero a nivel nacional están haciendo un buen trabajo.

**Samuel Muñoz:** Obviamente hay equipos que son demasiado fuertes, como el del Deportivo Saprissa, de Liga Deportiva Alajuelense y es más aquí podría meter a un equipo con un departamento de prensa muy fuerte, para mí ahorita el mejor departamento de prensa es el de San Carlos, después el de Puntarenas, por que facilitan mucho material de cámaras, material de videos y eso facilita mucho el trabajo.

Pero para mí, después está el de Puntarenas, pero si el que más me gusta y es uno de los mejores es el de San Carlos.

11- ¿Qué tan importante es que una institución deportiva tenga un departamento de prensa profesional?

**Rodrigo Brenes Villalobos:** Si es necesario porque facilitan los procesos, alivianan las cargas para cualquier empresa o para los clubes de futbol, vea que la información está al instante, también ayuda a las empresas como televisoras y demás medios de comunicación, porque les da la información y ellos ahí hacen lo que quieren con esa información.

Pero si es muy importante que sean profesionales porque en otros departamentos solamente te dan el dato por dardo, pero otro profesional te expande la noticia, te expande el dato, no disculpen la palabra a la “Charanga”.

**Ronald Bonilla:** Me suscribo totalmente a lo que decía el compañero, al fin y al cabo, este departamento de prensa es el canal por donde pasa lo que ocurre en la empresa hacia los medios, entonces tienen que haber esa sintonía que debe de tener un profesional en periodismo que entienda lo que pasa del otro lado de la cancha por así decirlo, que entienda lo que pasa del otro lado de la información y pueda ayudarlo de manera pertinente a los medios así como lo hace en el lugar en el que trabaja.

Entonces, creo que es importantes que haya profesionales en esta parte de comunicación porque ellos saben cuál es el mensaje que están brindando.

**Rodrigo Corrales:** Yo en la parte de Periodismo, los respeto, los admiro mucho, porque un periodista puede construir o destruir dependiendo el enfoque que le dé, entonces me parece que estos profesionales son artistas en el área de la comunicación, entonces es importante que no solo los equipos, sino también las empresas y organizaciones, se rodeen de estas personas que tienen la capacidad permear un mensaje de las instituciones hacia las personas.

Entonces, me parece muy positivo que los profesionales en comunicación tengan una estrecha relación con los gerentes, administrados técnicos y jugadores que forman la parte deportiva y permiten permear el mensaje porque si no, un apersona que es muy buena en otra área que no es la comunicación no va a conocer todas las aristas que puede tener un buen comunicado de prensa.

Entonces si creemos que estos profesionales en la parte de comunicación si tienen un papel importante a la hora de proyectar la marca de un equipo como tal.

**Samuel Muñoz:** Es vital, todos los departamentos de prensa deben de tener un departamento de prensa porque son los que se encargan de moderar los medios de comunicación, muchas veces los departamentos de prensa cometen el error de contratar a personas que nunca han tenido un paso por un medio y al hacer esto la persona no entiende muchas cosas como la inmediatez y la relación con los medios de comunicación.

**Apéndice D: Lista de participantes del Focus Group**

Ronald Bonilla, periodista Fútbol por Dentro y estudiante de periodismo en la Universidad Internacional de las Américas.

Samuel Muñoz, periodista en Fútbol por Dentro y estudiante de periodismo en la Universidad San Judas Tadeo.

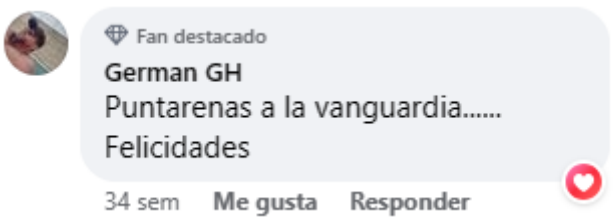
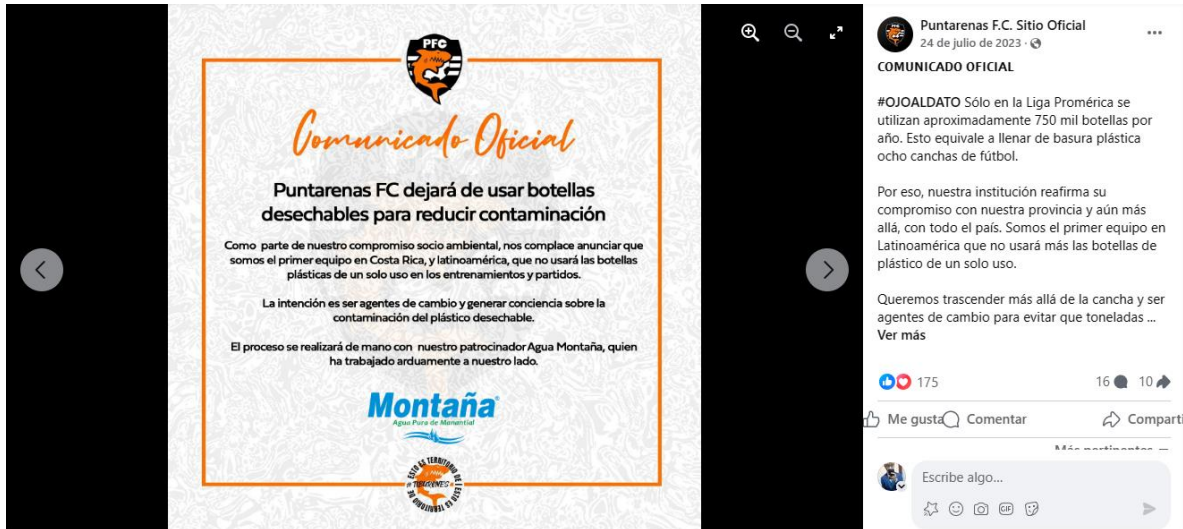
Rodrigo Corrales, periodista de Open Radio.

Rodrigo Brenes Villalobos, periodista de Radio Puerto TV.

**Apéndice E: Fotos de las publicaciones del análisis de contenido.**

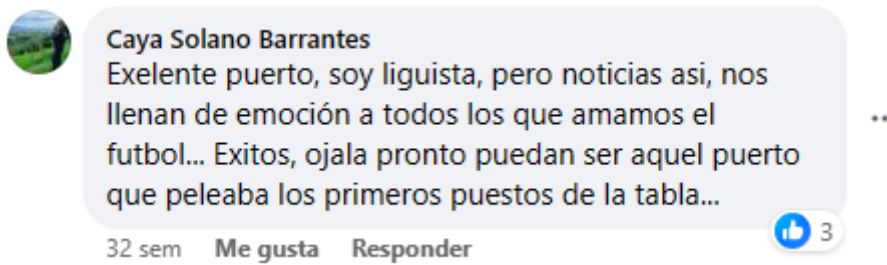
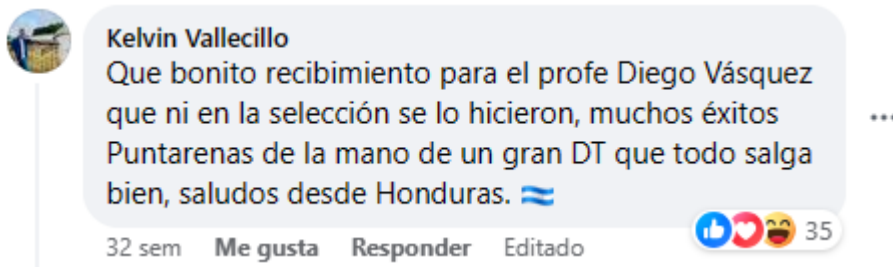
Facebook:

1.



2.





3.





Rodrigo Jimenez

Excelente. Quiero dejar mi humilde opinión. El PFC es un proyecto maravilloso . Escucho gente criticar al equipo y hasta pedir campeonatos. Competir con tres o cuatro billeteras que todos conocemos no es fácil. Dejemos que el proyecto camine poco a poco y entendamos que tener al equipo en la primera categoría es un privilegio hermoso. A ayudado a a incentivar la economía del cantón central y por ahí ya estamos ganando. Recordemos , ser realista no es ser mediocre. Apoyemos todos a este equipo que es de todos los porteños. Todo llegará a su tiempo. Dios bendiga al PFC.

...

24w Me gusta Reply Edited



Bonier Portuguez Ramos

🟡🟡🟡🟡🟡🟡🟡🟡🟡 no dejemos de apoyar a los muchachos q nos representan en la máxima categoría del fútbol nacional ... orgulloso #6

...

22 sem Me gusta Responder



4.

The image shows a social media post from the official account of Puntarenas F.C. The post features a match result graphic for a game between PFC and CSC, with a final score of 0-4. The graphic includes the text "FINAL DEL PARTIDO" and "FINALIZA EL PARTIDO." Below the score, it says "PFC 0 4 CSC" and "ticoooooool!". The post also shows fan comments, including one from Laura Barahona Lara expressing disappointment and another from Alejandro Bermudez. The post has 331 reactions and 20 shares.

**Fan destacado**  
**Laura Barahona Lara**  
 Qué vergüenza!!! No arman ni un pleito, ralitos ralitos. Es una falta de respeto para la afición 🙄, no sé si reír o llorar!

**Nenia Lizeth Gutierrez Gutierrez**  
 Fuera de el error arbitral , nada de concentración , nada de garra, nada de futbol , seamos sinceros nada de nada. Es increíble el partido de hoy , es que está bien perder jugando , pero hoy no jugaron nada

23 sem Me gusta Responder

5.


The image is a composite. On the left is a promotional graphic for Raheem Cole, a new player for Puntarenas FC. The graphic features a red jersey with 'LIGO' and 'Montaña' logos. Text on the graphic includes 'BIENVENIDO A LOS TIBURONES' and 'RAHEEM COLE NUEVO JUGADOR PUNTARENAS FC'. On the right is a screenshot of Facebook comments. The comments are:

- Steven Cascante** (14 sem): Si viene a trabajar duro bienvenido. Si viene igual que los traídos por Geiner mejor que siga en banca en otros equipos.
- Dagoberto Herrera Morales** (14 sem): Bienvenido cole si a ud le va bien por ende ami equipo
- German GH** (14 sem): Bienvenido y por favor lucha por estos colores que representan a un pueblo que da todo por este equipo.... A sentir la camisa....

Below the comments is a text input field: 'Escribe algo...' and a note: 'Se ha seleccionado la opción "Más pertinentes", por lo que es posible que algunos comentarios se hayan filtrado.'

**Steven Cascante**  
 Si viene a trabajar duro bienvenido. Si viene igual que los traídos por Geiner mejor que siga en banca en otros equipos.

14 sem Me gusta Responder

 **Fan destacado**  
**German GH**  
Bienvenido y por favor lucha por estos colores que representan a un pueblo que da todo por este equipo..... A sentir la camisa.....  
14 sem Me gusta Responder

6.



**Puntarenas F.C. Sitio Oficial** 9 de septiembre de 2023 · [Siguiendo](#)

Información general Comentarios

👏 Para celebrar el día del niño convocamos a nuestra U-12 que son los más pequeños de la liga menor y les dimos una sorpresa que no se imaginaron... jugar ante el equipo de primera división! ¿Cómo les fue? ¿Quién ganó? Vea el video. 🎉



¡Feliz día de...  
Ver más



Más pertinentes

**Fan destacado**  
**Alberto Ortiz Arias**  
Excelente mis felicitaciones al pfc y su gerencia eso hace una institución comprometida con la niñez y juventud de una provincia rescatando los niños y los jóvenes de tantas cosas negativas que se están viviendo hoy en día al respecto de nos... Ver

Escribe algo...

Me gusta Comentar Compartir Daniel Espinoza y 316 personas más · 26 comentarios · 5298 reproducciones

 **Siara Garcia**  
Felicidades mis niños son unos guerreros valientes se les quiere muchísimo  
27 sem Me gusta Responder  2

 **Carlos Gutierrez**  
Que felicidad de los guilas cuando vieron a lis jugadores de la primera!!!  
27 sem Me gusta Responder  2