



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO.  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN.  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS.  
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO.

**PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA DESARROLLAR  
LA IMAGEN DE UN GRANDES LIGAS VENEZOLANO**

**Trabajo de Investigación presentado por:**  
GONZÁLEZ MENDOZA, Alfredo Ignacio

**TUTOR ACADÉMICO:**

ARAUJO REYES, Elsi

Caracas, abril de 2010

# ÍNDICE GENERAL

<b>Introducción</b> .....	vi
---------------------------	----

## **I. Planteamiento del Problema.**

1.1 Descripción de la situación o problema.....	1
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2
1.3 Justificación de la Investigación.....	3
1.4 Delimitación de la Investigación.....	4

## **II. Marco Conceptual.**

2.1 Los comienzos del juego.....	5
2.2 Crecimiento y Prosperidad del Béisbol.....	6
2.3 El Béisbol Profesional en los Estados Unidos.....	7
2.4 La Liga Venezolana de Béisbol Profesional.....	7
2.5 El Béisbol Profesional hoy en día.....	8
2.6 ¿Qué es un plan de Comunicaciones Integradas? .....	8
2.7 ¿Qué es el mercadeo deportivo? .....	9
2.8 Identificación del producto deportivo.....	11
2.9 Impacto del Béisbol en la sociedad venezolana.....	12
2.10 El poder de las marcas y los productos en la industria deportiva.....	15
2.11 Casos exitosos de mercadeo deportivo.....	16

## **III. Marco Referencial.**

3.1 Breve reseña de los héroes del 41.....	18
3.2 Breve relato histórico de las estrellas venezolanas en las Grandes Ligas.....	21

## **IV. Marco Metodológico.**

4.1 Nivel de Investigación.....	24
---------------------------------	----

4.2	Diseño de la Investigación.....	24
4.3	Etapas del desarrollo de la investigación.	
4.3.1	Investigación Cualitativa.....	24
4.3.2	Investigación Cuantitativa.....	25
4.4	Variables.....	26
4.4.1	Cuadro de Operacionalización.....	27
4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
4.6	Cálculo de la muestra.....	28

## **V. Resultados y Análisis.**

5.1	Investigación cualitativa.....	30
5.2	Investigación cuantitativa.....	31

## **VI. Análisis del Entorno.**

6.1	Segmentación del mercado.....	41
6.1.1	Definición mercado meta.....	41
6.1.2	Perfil del consumidor.....	42
6.1.3	Competencia.....	42
6.2	Análisis de la industria deportiva según las 5 Fuerzas de Porter.	
6.2.1	¿Qué son las 5 Fuerzas de Michael Porter? .....	43
6.2.2	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	43
6.2.3	Rivalidad competitiva entre atletas.....	44
6.2.4	Poder de los compradores.....	45
6.2.5	Poder de los proveedores.....	45
6.2.6	Bienes y servicios sustitutos.....	46

## **VII. Plan de Mercadeo.**

7.1	Matriz DOFA.....	48
7.1.1	Matriz DOFA de la presente investigación.....	48
7.1.2	Fortalezas.....	48
7.1.3	Debilidades.....	49

7.1.4 Oportunidades.....	49
7.1.5 Amenazas.....	50
7.2 Objetivos de mercadeo.....	50
7.3 Objetivos de ventas.....	50
7.4 Objetivos comunicacionales.....	51
7.5 Posicionamiento.....	51
7.6 Estrategias de mercadeo.....	52
7.7 Estrategias de comunicación.....	58

## **VIII. Conclusiones y Recomendaciones.**

8.1 Conclusiones.....	62
8.2 Recomendaciones.....	64

## **IX. Glosario.....**

## **X. Referencias Bibliográficas.....**

### **Anexos.**

Anexo 1. Transcripción de las entrevistas.....	69
Anexo 2. Encuesta (Instrumento).....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo.....	31
Gráfico 2. Edad.....	32
Gráfico 3. Qué tenga calidad deportiva.....	33
Gráfico 4. Qué no use esteroides.....	33
Gráfico 5. Qué juegue para un equipo importante o de tradición.....	34
Gráfico 6. Qué juegue en la Liga Venezolana de Béisbol Profesional.....	34
Gráfico 7. Qué demuestre disciplina o perseverancia.....	35
Gráfico 8. Qué tenga una buena presencia física.....	35
Gráfico 9. Qué sea imagen de una marca deportiva.....	36
Gráfico 10. Qué sea humilde.....	36
Gráfico 11. Qué sea cercano y respetuoso con el fanático.....	37
Gráfico 12. Qué acepte críticas de los medios y de los fanáticos.....	37
Gráfico 13. Qué participe con los medios.....	38
Gráfico 14. Qué firme autógrafos.....	38
Gráfico 15. Qué participe en actividades de la comunidad.....	39
Gráfico 16. Qué asuma posiciones políticas.....	39
Gráfico 17. Qué características consideras indispensable que no fue mencionada anteriormente.....	40
Gráfico 18. De cuál pelotero eres fanático.....	40

# INTRODUCCIÓN

En Venezuela, el béisbol es considerado el primer pasatiempo nacional y el deporte que desata pasiones, que llama a la unión y que de alguna manera es capaz de influir fuertemente en las emociones, expresiones y en el comportamiento de aquellas personas que son seguidoras de esta disciplina tan espectacular, conocida y única en su estilo, donde el bando que se encuentra a la ofensiva no tiene la pelota en sus maños.

Al ser una disciplina tan influyente es fundamental tratar de explotarla al máximo para obtener el mayor de los beneficios. Es fundamental que se conozca a profundidad lo relevante de sus protagonistas, los jugadores, que no sólo deben tener buena vista y rápidas maños, buen contacto y poder, ni un buen brazo, rápidas piernas, inteligencia e instinto, sino que también debe ser personas cercanas, íntegras, capaces de influir para el bien de los demás y es por esto que su imagen fuera y dentro del terreno de juego debe ser la más apropiada y enfocada hacia el bienestar de la sociedad y de las personas relacionadas a la pelota.

Llegar a las Grandes Ligas es muy complicado, existen estadísticas que demuestran que de cada 100 jugadores que firman con una organización, sólo 2 llegan a la Gran Carpa y solamente uno se establece y logra jugar a diario. Varios peloteros venezolanos han debutado primero en las Mayores antes de jugar en Venezuela, siendo completos desconocidos y donde el reconocimiento y la identificación no se da entre el pelotero y su fanaticada.

Por medio de entrevistas a expertos se llevará a cabo la investigación, para obtener una noción clara acerca de los aspectos que debe tener la personalidad y actitud del pelotero frente al medio que enfrenta. Además se contará con la opinión de aficionados, que por medio de las encuestas servirán de fuente viva para mostrar los elementos, actitudes y comportamientos que deben tener los jugadores para que sirvan de líderes de opinión, que a su vez ayuden a organizaciones y entidades a generar ganancias no sólo monetarias sino humanitarias con el apoyo y ayuda de su imagen, ya que al ser figuras públicas y gozar de la admiración de las personas tienen en sus maños la oportunidad única de influir sobre ellos para generar bienestar a los miembros de la sociedad.

Es por esto que nos planteamos la siguiente pregunta y objetivos para ser cumplidos durante el desarrollo de la investigación:

¿Es posible hacer un plan de comunicaciones integradas para desarrollar la imagen de un jugador venezolano de béisbol profesional de las grandes ligas y poner en práctica medidas que promuevan el acercamiento del jugador hacia su público?

### *Objetivo general*

- Diseñar un plan de comunicaciones integradas para desarrollar la imagen de un jugador venezolano de béisbol profesional de las Grandes Ligas.

### *Objetivos específicos*

- Identificar los elementos comunicacionales claves que debe contener el mensaje y los medios apropiados para el segmento seleccionado.
- Analizar el posicionamiento que tiene la imagen del Grandes Ligas venezolano.
- Desarrollar una estrategia comunicativa que abarque los diferentes elementos del entorno que deben ser abordados por el atleta en sus diferentes roles dentro de la sociedad.
- Desarrollar un plan promocional para el atleta basado en las estrategias de comunicación definidas.

# I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## *1.1 Descripción de la situación o problema*

Venezuela es sinónimo de béisbol. A lo largo de toda su historia más de 240 peloteros han llegado a jugar en las Grandes Ligas. Con el pasar del tiempo, las cifras de jugadores en el béisbol organizado son mayores año tras año. Este deporte además de ser un negocio, sirve de pasatiempo y pasión para muchas personas en este país.

La problemática nace del alejamiento que los jugadores, en especial los Grandes Ligas tienen con su público. Al encontrarse tan lejos, sólo teniendo contacto con ellos por medio de la TV, la radio y el internet, esto crea cierta frustración y deseos de estar cerca de esas grandes estrellas que son los protagonistas de este deporte único, donde el que se encuentra a la ofensiva no tiene la pelota en sus manos.

Por otra parte, los fanáticos tienen un sentimiento aspiracional, de identidad y de patriotismo, al querer parecerse a ellos y en un futuro tener su mismo nivel deportivo y hacer del juego su trabajo. También existen los que se sienten dueños de esos nombres o figuras del béisbol, admirándolos y anhelando tenerlos cerca en algún momento de sus vidas.

Otro factor que merece atención, es que no todos los peloteros gozan del reconocimiento de su imagen como figuras del deporte y muchos son totales desconocidos de la afición y de su país. Además que muchos jugadores debutan en la Gran Carpa como completos incógnitos sin haber jugado en nuestra pelota de invierno.

Existen varios ejemplos donde queda de manifiesto la importancia de tener un buen tratamiento con respecto a la imagen. Una muestra clara podría ser lo ocurrido con la selección nacional de fútbol conocida como La Vinotinto, la cual años atrás era una total desconocida y donde la información era muy escasa, pero gracias a un plan de comunicaciones y la inversión de empresas, hoy en día podemos conocer los detalles más minuciosos vinculados a la oncena venezolana de fútbol. Lo mismo ocurre con el ex Grandes Ligas venezolano, Andrés Galarraga, donde su nombre gracias a la publicidad logró ser sinónimo de lucha, trabajo, perseverancia, éxito y donde la gran mayoría de las personas conocen su vida, trayectoria y detalles de la misma.

En este trabajo es fundamental lograr desarrollar efectivamente la imagen de cada uno de esos peloteros que han llegado a jugar en la Gran Carpa y hacer que ellos tengan ese acercamiento e influencia positiva para los jóvenes y así lograr captar todas esas vivencias que pueden ser fuente de motivación para el desarrollo integral de ese amplio grupo de seguidores que tienen a estas personas como líderes y ejemplos a seguir.

## *1.2 Objetivos*

### *1.2.1 Objetivo general*

- Diseñar un plan de comunicaciones integradas para desarrollar la imagen de un jugador venezolano de béisbol profesional de las Grandes Ligas.

### *1.2.2 Objetivos específicos*

- Identificar los elementos comunicacionales claves que debe contener el mensaje y los medios apropiados para el segmento seleccionado.
- Analizar el posicionamiento que tiene la imagen del Grandes Ligas venezolano.
- Desarrollar una estrategia comunicativa que abarque los diferentes elementos del entorno que deben ser abordados por el atleta en sus diferentes roles dentro de la sociedad.
- Desarrollar un plan promocional para el atleta basado en las estrategias de comunicación definidas.

## *1.3 Justificación del proyecto.*

Existen estadísticas que dejan en evidencia lo complicado que es llegar a las Grandes Ligas. No sólo por el tema de mantenerse sano, sin lesiones, sino por la competencia y el gran nivel que se debe tener para ingresar en el selecto grupo. De cada

100 peloteros que firman para una organización de Grandes Ligas, solamente 2 llegan a jugar en ella y solo un jugador logra establecerse y hacer carrera en la Gran Carpa por varios años.

En los tiempos de Alfonso “Chico” Carrasquel, Luis Aparicio, César Tovar, entre otros grandes peloteros era más difícil llegar al mejor béisbol del mundo primero por el tema racial y segundo porque existían menos equipos y se tenía que ser una verdadera estrella o luminaria para poder acceder a la élite del béisbol profesional en los Estados Unidos, ya que eran contados los compatriotas que podían jugar en aquella pelota.

Hoy en día existen más equipos, mayores oportunidades y es por esto que la exportación de peloteros venezolanos al extranjero es mucho mayor que en los tiempos de Jesús “Chucho” Ramos, “El Patón” Alejandro Carrasquel, Ramón Monzant, Pompeyo Davalillo, Isaías “Látigo” Chávez, Elio Chacón, Víctor Davalillo, Gonzalo Márquez, Jesús Marcano Trillo, entre otros.

Es común que la Liga Venezolana de Béisbol Profesional sirva de vitrina para las grandes promesas de nuestra pelota y en la mayoría de los casos nos brinda la oportunidad de observar en las tribunas los primeros pasos de los jugadores con potencial que anhelan en un futuro brillar en el mejor béisbol del mundo. Pero no siempre es así, ya que en los últimos años grandes prospectos de nuestra tierra han debutado primero en Grandes Ligas que en nuestra pelota invernal (LVBP).

Peloteros de la talla de Francisco “Kid” Rodríguez, Dioner Navarro, “El Kung Fu Panda” Pablo Sandoval y Maximiliano Ramírez han jugado primero en el mejor béisbol del mundo que en nuestro país, debutando como completos desconocidos a pesar de ser catalogados como peloteros A1 por organizaciones y expertos del béisbol, pero en Venezuela se daban a conocer de una manera particular, debutando primero en Grandes Ligas sin tener previa experiencia en nuestro béisbol rentado. Es por esto que es fundamental que se plantee la siguiente pregunta:

¿Es posible hacer un plan de comunicaciones integradas para desarrollar la imagen de un jugador venezolano de béisbol profesional de las grandes ligas y poner en práctica medidas que promuevan el acercamiento del jugador hacia su público?

#### *1.4 Delimitación de la investigación.*

El proyecto tendrá un tiempo de 12 meses (24 quincenas) y se realizará en Caracas por ser la principal fuente deportiva y beisbolística del país. Además de tener un amplio acceso a las fuentes vinculadas al tema a desarrollar.

También en este lapso se evaluarán las características o elementos primordiales que debe tener un pelotero con experiencia de Grandes Ligas para que un fanático se identifique con él, es decir, que se realizará un estudio cualitativo y cuantitativo para conocer el nivel de importancia de esas variables fundamentales para que la identificación hacia la imagen del pelotero ocurra satisfactoriamente.

## II. MARCO CONCEPTUAL

### *2.1 Los comienzos del juego*

Una de las preguntas más frecuentes en este deporte es: “Pero bueno, si el general Abner Doubleday no inventó el béisbol, ¿entonces quién lo hizo?”

La respuesta es tan simple, como amplia debe ser la explicación de la verdad, obtenida durante más de cien años de investigaciones, y por lo tanto, de acumulación de pruebas. Esta verdad dice que el béisbol se inventó en sí mismo, es decir, nadie lo inventó, pero lo que son las cosas de esta vida, el béisbol sí ha servido para inventar algunos personajes, el más famoso de ellos hasta ahora el general Abner Doubleday, a quien en 1907 lanzaron como creador del juego, cuando hacía ya 14 años, en 1893, que él había muerto, por eso, no podía desmentir tal afirmación.

Las primeras noticias acerca de personas que lanzaban pelotas, bateaban y corrían se han encontrado en jeroglíficos que datan de tres mil años antes de Cristo, es decir, 4.839 años antes de que Doubleday no inventara lo que después dijeron que inventó.

La fábula tiene su autor, fue Albert Goodwill Spalding a quien se le ocurrió la idea, que estimó era muy conveniente para sus negocios, de inventarle al general esa falsa historia. Fijó el hecho entre la primavera y verano de 1939, y lo ubicó en un terreno que era propiedad de cierto ganadero de la pequeña villa de Cooperstown, Nueva York. De esta manera se creó una confusión histórica, pues desde aquellos comienzos del siglo XX la mayoría de las enciclopedias y otros textos históricos así lo afirman y cuando uno lee algo en libros como éstos, la tendencia natural es a creerlo. (Vené, 2007, p. 15)

Así como el respetable general Doubleday no inventó el béisbol, tampoco lo inventaron Alexander Joy Cartwright, ni el médico Daniel Lucius Doc Adams Jr, pero estos dos personajes, integrantes del New York Baseball Club primero, y del Knickerbockers Baseball Club después, fueron quienes escribieron las primeras reglas. (Vené. 2007, p. 40)

“La semilla que condujo al béisbol organizado fue sembrada en el Elysian Field, Hoboken, New Jersey, el 19 de junio de 1846, juego en el cual los Knickerbockers fueron vencidos por los New York Nine, 23 por 1, las reglas las estableció Cartwright, quien también fue el umpire del juego.

## *2.2 Crecimiento y Prosperidad del Béisbol*

Las ligas mayores de béisbol disfrutaron de una gran popularidad a principios de 1900. La asistencia a los partidos aumentó y las Series Mundiales llegaron a ser uno de los eventos anuales deportivos más importantes.

El béisbol se enfrentó con su peor momento después de la Serie Mundial de 1919, en la que los Rojos de Cincinnati batieron a los Medias Blancas de Chicago, al año siguiente, siete jugadores de Chicago fueron inhabilitados para este deporte por haber perdido intencionadamente las series a cambio de sobornos de apostadores profesionales. Este escándalo dañó seriamente la imagen pública del béisbol.

La reputación del béisbol se recuperó bajo el liderazgo de su nuevo comisario, un juez federal llamado Kenesaw Mountain Landis. Otros factores también contribuyeron a renovar la popularidad del béisbol durante la década de 1920, nuevas reglas y el desarrollo de una bola nueva con un centro de corcho más vivo permitieron que aumentara el número de jonrones bateados. Babe Ruth, que firmó con los Yankees de Nueva York en 1920, llegó a ser uno de los bateadores más grandes de jonrones de todos los tiempos. Su estilo fue imitado por muchos bateadores y el béisbol produjo unos marcadores más abultados y para muchos aficionados, se convirtió en un juego más emocionante. (Smith, 1998, p.9)

El crecimiento del béisbol continuó durante la década de 1930 cuando se hizo frecuente la retransmisión radiofónica de partidos. El primer partido nocturno de las grandes ligas tuvo lugar también durante esta década, permitiendo a los aficionados asistir después del trabajo. En 1939 se abrió en Cooperstown, Nueva York, el Salón de la Fama y Museo Nacional del Béisbol para exponer la historia y los recuerdos de la pelota y honrar a los mejores jugadores, donde destacan nombres como el del “Bambino” Babe Ruth, Ty Cobb, Cy Young, Lou Gehrig, Ted Williams, Mickey Mantle, Warren Spahn, Sandy Koufax, Hank Aaron, Roberto Clemente, Willie Mays,

Honus Wagner, Bob Feller, Yogi Berra, Rod Carew, Cal Ripken Jr, Rickey Henderson, Nolan Ryan, Tony Gwynn, por sólo nombrar algunas leyendas del béisbol de todos los tiempos. (Gutelle, 1990, p. 3)

### *2.3 El Béisbol Profesional en Estados Unidos*

Al crecer la popularidad del béisbol mucha gente comenzó a ver sus potenciales beneficios económicos. Durante la década de 1850, los propietarios de terrenos mantenían regularmente estadios de béisbol para la rentabilidad de las novenas. Los equipos de béisbol se acostumbraron a recolectar donaciones entre los aficionados para cubrir gastos. El primer estadio de béisbol completamente cerrado, el Union Grounds en la localidad de Brooklyn (Nueva York) se terminó en 1862. Este tipo de parque se hizo popular muy pronto, ya que los dueños podían vender comida y bebida a los espectadores sin tener la competencia de los vendedores de la calle. (Lally, 1992, p.6)

### *2.4 Liga Venezolana de Béisbol Profesional*

Después de la efervescencia beisbolera que explotó en Venezuela en 1941 con el título mundial logrado en La Habana, este deporte se desborda en popularidad y es por ello que los propietarios de los equipos Cervecería Caracas, Magallanes, Vargas y Venezuela deciden organizar esta actividad a nivel rentado.

En Diciembre de 1.945, en plena navidad, los señores Martín Tovar Lange, Carlos Lavaud, Juan Rafael Reguetti, y Juan Antonio Yáñez, deciden constituir la Liga Venezolana de Béisbol Profesional. En enero de 1.946 oficialmente es registrada la institución y comienza a funcionar en la práctica con el primer campeonato de Béisbol Profesional organizado en nuestro país. Los 4 equipos ya mencionados Cervecería Caracas, Magallanes, Vargas y Venezuela saltan al terreno de juego y el Vargas con 18 ganados y 12 perdidos es el primer campeón dirigido por Daniel “Chino” Canónico.

Desde entonces la pasión y emoción de este deporte a través de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional se ha repetido constantemente y sin interrupción hasta nuestros tiempos, donde 8 equipos (Leones del Caracas, Navegantes del Magallanes, Tiburones de La Guaira, Tigres de Aragua, Águilas del Zulia, Caribes de

Anzoátegui, Bravos de Margarita y Cardenales de Lara) le dan vida anualmente al torneo invernal en nuestro país.

### *2.5 El Béisbol Profesional hoy en día*

Hoy en día no se concibe un verano en los Estados Unidos sin Grandes Ligas o sin ligas menores, tampoco en Japón, Corea y Taiwán falta la pelota veraniega. Durante el invierno, es de rigor que se juegue al máximo nivel posible en República Dominicana, Puerto Rico y Venezuela. Además, hay dos países en los cuales se juega béisbol de alta categoría todo el año, Cuba y México.

El amor por el béisbol, como todos los amores, también es ciego. De otra manera no se explica cómo dos figuras de la política latinoamericana, enemigos declarados de los gobiernos de Estados Unidos, como Fidel Castro y Hugo Chávez, lo aman tanto, que no sólo sus gobiernos lo patrocinan con entusiasmo, sino que ellos mismos lo han jugado.

Por otra parte, sólo el béisbol ha puesto de acuerdo a políticos irreconciliables, como en Venezuela a Rafael Caldera, Carlos Andrés Pérez y Hugo Chávez. Los tres, tan separados en los intereses políticos, se han declarado pública e insistentemente “Magallaneros”. (Vené, 2007, p. 11)

### *2.6 ¿Qué es un plan de comunicaciones Integradas?*

Las comunicaciones integradas son las que hacen posible las relaciones del mercadeo, esta conexión permite el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado. Estas, sumadas a las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas y las ventas en sí mismas, dejan de ser una simple publicidad para convertirse en una forma de comunicación más personal y cercana (Don Schultz 1994, p.52)

Para la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, las Comunicaciones Integradas son una disciplina que resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas

promocionales y relaciones públicas, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo.

Las Comunicaciones Integradas deben estar alineadas con la visión, misión y valores del ente interesado en generar un mensaje trascendente, desde un comercial de radio, hasta el patrocinio de un acto benéfico, desde las palabras que dice el presidente en un evento, hasta la forma como nos deshacemos de los desechos al final de la cadena de producción, todo es capaz de afectar la reputación de los involucrados en crear el mensaje, la lealtad de marca de los consumidores y el valor de nuestra marca.

Según la guía de Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia, la misma se define como la expansión del elemento promocional de la mezcla de la mercadotecnia. En esencia, son el reconocimiento de la importancia de comunicar el mismo mensaje a las Audiencias Objetivas. Adicionalmente, es el reconocimiento que todas las variables comunican y que existe un reemplazo en la comunicación que se desprende de estas variables. Cada variable de las Comunicaciones Integradas puede vulnerar la efectividad del programa de mercadeo, por esto deben ser explotadas adecuadamente para lograr la efectividad anhelada

Para tener una integración efectiva en el área comunicacional es necesario entender las funciones de la mercadotecnia. El manejo del proceso en la comunicación debe ser ordenado para que asegure que las funciones de la mercadotecnia están integradas para lograr resultados de alta calidad.

Víctor Plaza Vidaurre da a conocer a las Comunicaciones Integradas como una forma de examinar todo el proceso de mercadeo desde el punto de vista del receptor o consumidor.

## *2.7 ¿Qué es el mercadeo deportivo?*

Para Gabriel Olamendi, el mercadeo deportivo se refiere a la aplicación específica de los principios y procesos del marketing a los productos deportivos, ya sean equipos, atletas, patrocinios, eventos u otras actividades relacionadas con el deporte.

Es poner a disposición de los consumidores los productos deportivos adecuados en el lugar y momento idóneo, al costo justo y con un soporte promocional y publicitario preciso. (Druker, P. (2005). III Seminario Mundo del Deporte. Universidad de Cundinamarca. [www.estoemarketing.com](http://www.estoemarketing.com))

Los responsables del marketing necesitan un sistema coherente y racional que empareje a los consumidores de deporte con los productos deportivos. Este concepto se utiliza con poca exactitud. La terminología de marketing deportivo se empezó a utilizar en 1978 en el Advertising Age para poder describir las actividades del consumidor, del producto de la industria y de los responsables de mercadeo que empezaban a utilizar desmesuradamente el deporte como vehículo de promoción. Incluso un televidente ocasional no puede eludir la presencia de imágenes y personalidades del mundo del deporte que venden cerveza, carros y una amplia gama de otros productos. (Mullin, Hardy, Sutton, 1995, p. 23)

Esta definición, sin embargo, es muy limitada, ya que no contempla el amplio campo abarcado por el marketing deportivo, que incluye el marketing de productos, acontecimientos y servicios deportivos. Este contexto contemplará dos componentes del marketing deportivo: el marketing del deporte y el marketing a través del deporte.

Un equipo profesional se inclinará por el primero, una fábrica de cerveza o un concesionario de automóviles se inclinarán por el último. Aunque este libro va a favor del marketing por el deporte. (Mullin, Hardy, Sutton, 1995, p. 25).

Otro elemento confuso es el uso de la terminología marketing de deportes en plural, en lugar de singular. El marketing de deportes tiende a ver la industria como una serie de segmentos variados y sin coordinación alguna que tienen poco en común. En realidad, cada segmento de la industria del deporte opera independientemente y con una mínima participación en la práctica directiva. Sin embargo, si la gestión ya la práctica del marketing se destina a la industria del deporte, entonces la segmentación de la industria se han de tratar como una entidad homogénea.

El Dr. Andreu Camps Povill concluye que el marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El

marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas. (Mullin, Hardy, Sutton, 1995, p. 24).

## *2.8 Identificación del Producto Deportivo*

El producto del deporte es invariablemente intangible, efímero, experimental y subjetivo. Existen componentes del deporte que son tangibles, tienen poco sentido fuera del contexto de la propia actividad. Hay muchos productos que están abiertos a tan amplia gama de interpretaciones. Lo que cada consumidor ve en un deporte es bastante subjetivo, lo que hace difícil que la promoción asegure la satisfacción del consumidor con una probabilidad alta, ya que cada seguidor o fanático tiene una ilusión diferente, además que cada juego aporta una experiencia distinta. (Mullin, Hardy, Sutton, 1995, p. 31-36)

El producto deportivo básico se elabora y consume casi simultáneamente. Es una comodidad perecedera que debe prevenderse y no estar expuesta a inventarios. Los consumidores de deporte también son productores, ellos contribuyen a crear aquel juego o acontecimiento que consumen al mismo tiempo. El deporte generalmente se consume públicamente, y la satisfacción del consumidor queda invariablemente afectada por el entorno social. Casi todos los productos deportivos se consumen en un paraje público y en compañía de otros, además el que uno disfrute de una actividad frecuentemente depende de lo que disfrute el resto o al menos se trata de una función recíproca respecto a otras personas.

Por otra parte, el producto del deporte es inconsistente e imprevisible. Un partido de béisbol celebrado hoy será completamente diferente al que se juegue la semana próxima, aunque la alineación sea la misma. También el encargado de la difusión del marketing deportivo tiene muy poco control sobre los componentes del producto y frecuentemente el control que puede tener sobre la amplitud del producto está limitado. Un elevado porcentaje a la hora de enfatizar el marketing radica en la amplia gama del producto más que en el producto principal. Para el vicepresidente del

New York Mets Marketing, Michael Aronin, antes se podía controlar el producto, diseñarlo a su antojo, ahora más bien el producto cambia cada día y se adapta rápidamente y con éxito a dicho cambio.

El deporte tiene casi un atractivo universal y preserva todos los elementos de la vida, se puede decir que es tanto un producto de consumo como industrial, ya que el mismo esta destinado a consumidores masivos, es decir, tanto espectadores como participantes. Los deportes participativos son utilizados por la industria y los negocios, o sea patrocinantes, emisiones deportivas, publicidad y en conjunto acontecimientos y organizaciones deportivas que se utilizan para captar a sus propios consumidores. Este negocio es usado con figuras deportivas para presentar y dar a conocer productos relacionados con la actividad.

### *2.9 Impacto del Béisbol en la sociedad venezolana.*

El béisbol es un juego calmado y sosegado, cerebral como pocos, y sin par a la hora de propiciar la especulación creativa de managers, jugadores y, sobre todo, aficionados. A diferencia del fútbol, que es correr y patear desde el pitazo inicial, el partido de béisbol va a un ritmo más lento y espaciado, develando secretos, carencias, virtudes, expectativas y misterios de los jugadores y sus equipos a medida que se van produciendo rectas, curvas, atrapadas y batazos. Y todo a un ritmo que no permite sobresaltos ni atropellos, pero si pasión en los aficionados, todo a su tiempo, como si de una degustación o de un cortejar se tratara. (Montes 2004, p 9)

Es el juego ideal para el Caribe hispanoparlante porque, entre lanzamiento y lanzamiento, inning e inning, permite que las más descabelladas ideas y posibilidades tenga cabida, aquí donde la quinta pata del gato es tema recurrente, en política o en cuestiones del corazón, porque siempre todo puede ser corregido a último minuto, cuando ya nadie lo espera, en pleno out 26 antes de que caiga el 27, aunque, para darle más tela a la guayabera especulativa, todos bien sabemos que éste tampoco es el fin de nada.

Es un juego que despierta pasiones, el interés de muchos venezolanos y sobretodo que desata la capacidad especulativa entre los fanáticos, pero también cuando le toca, es un juego duro y fiero, y por lo tanto es un juego de hombres. Una pelota lanzada a 90 millas desde la lomita es un arrebato difícil de imaginar en un brazo femenino. Igual una jugada cerrada y violenta en el home, con un ser embalado desde tercera base dispuesto a derribar al sólido dique del receptor.

El béisbol también es de gran influencia en nuestro país, ya que en muchas oportunidades los grandes titulares se dedican al país político y económico y es por esto que la pelota, conjuntamente con los logros de los venezolanos en el extranjero se han convertido en algo fundamental en nuestro día a día, incluso hasta catalogándolo como el pasatiempo nacional preferido por todos los venezolanos.

La actividad y la profesión deportiva, expresiones diferenciadoras del ser humano, producen a sus participantes y fanáticos una gran pasión, especialmente cuando vuelven o escriben historia. Aquello que simplemente definimos como pasión deportiva es el resultado de la influencia de hechos y aptitudes por parte de las personas o instituciones que la ejercen sobre aquellos que las contemplamos. (Lugo, 2004, p 5)

En la pasión venezolana por el béisbol esa influencia de los histórico y de individualidades creadoras no es la excepción, sino más bien, nos atrevemos a afirmar, mucho más que en otros deportes y que en muchos otros países. La historia venezolana del béisbol ha sido escrita por profesionales como Alfonso “Chico” Carrasquel, Luis Aparicio, nuestro único miembro de Salón de la Fama, David Concepción, Andrés Galarraga, Omar Vizquel, Johan Santana, para sólo nombrar a unos de esa exclusiva élite, la cual ha servido de motivación a los fanáticos venezolanos para seguir a diario el béisbol y crear ese fuerte vínculo entre el deporte y la fanaticada, donde la emotividad y pasión se muestran como su principal elemento.

Para los venezolanos el béisbol es una de las grandes bondades, ya que está en la capacidad de despertar en los fanáticos más profundos los sentimientos más exagerados. A veces la afición por un equipo o jugador puede llevar a los fanáticos a cometer cualquier insensatez. (Chavero, 2005, p 11)

El impacto del béisbol se debe a que el juego es una democracia en acción, quienes lo juegan y observan son libres e iguales, sin importar razas, nacionalidades ni credos. Cada quien disfruta de las oportunidades correctas para elevarse hasta el tope con sus méritos. Es la más completa demostración de la libertad de expresión y de la libertad de reunión. (Vené, 2007, p 7)

También la pasión por el béisbol se transmite de padre a hijo, es de una fidelidad que envidiarían muchas esposas. Además que es un espectáculo familiar que obliga a pensar todo el tiempo, y que anima a admirar a quienes pueden jugarlo a nivel de alta competencia.

Es el entusiasmo suscitado por el espectáculo del Béisbol Venezolano que puede ser válvula de desahogo de nuestros innatos instintos, son pocos y leves matices de los diferentes clubes que nos separan en distintos cortejos vociferantes de seguidores. Los Navegantes de los Leones, los Tiburones de las Águilas, los Cardenales de los Tigres, los Bravos de los Caribes. Cada grupo de nosotros de los demás, sin excepciones. (Fioravanti, 2005, p. 1)

Vibrando en vivo en las gradas de los estadio, muy pendientes de las imágenes en directo de las transmisiones televisivas, extremadamente atentos a las crónicas de los narradores radiofónicos, absortos e interesados en todas las palabras leídas en las páginas de los periódicos deportivos. Cada uno escoge su lado, su bandera, su emblema, con sus datos copilados, con sus barajitas coloradas y cada uno con la fotografía de su ídolo.

La verdadera pasión, empero, es la rivalidad entre Caracas y Magallanes. Estos enfrentamientos suelen paralizar al país, nutren un caudal de opinión pública y en los cafés, fuentes de soda y demás sitios dedicados a la charla cotidiana se escuchan comentarios de lo que fue el compromiso. Más allá de los guairismos, de las cifras, de las hazañas, está el sentimiento que vierten los seguidores de estas dos novenas. Los diarios nacionales envían a los estadios a dos periodistas. Uno se dedica al juego en sí, el segundo escribe el color, las vivencias, los gritos, la algarabía. Cuando Leones del Caracas juegan contra el Magallanes se pagan dos espectáculo por el precio de uno, el del terreno de juego y el de las gradas o tribunas. (Vené, 2007, p 234)

Se inventan gritos, se blanden pancartas, se mueven cinturas, se muestran turgencias, desborde de la pasión, sudor, merengue y béisbol. Conjunción gramatical de todo lo que fuimos, somos y podemos ser. Algunos han llegado a declarar que es en un Caracas- Magallanes donde se puede conocer la idiosincrasia de la patria. Puede ser verdad, puede ser mentira, lo que sí es cierto es que la vida ya no es la misma después de contemplar uno de estos derbis. Son memorias inolvidables.

### *2.10 El poder de las marcas y los productos en la industria deportiva.*

Es vital en el marketing deportivo que se reconozca que se está tratando con un producto especial. Dada la preeminencia de este producto en nuestra cultura, entendemos que las organizaciones que ofrecen deporte a sus consumidores forman una industria aparte. Para el presidente del Angels Express USFL, Richard Steens, es como dirigir un negocio, ya que tienes una gran plantilla y por consiguiente nóminas elevadas y una concienciación por la calidad del producto, para luego venderlo de la misma manera, pasando de una promoción a otra. (Mullin, Hardy, Sutton, 1995, p. 27)

Un producto se puede describir como un conjunto o combinación de cualidades, procesos y aptitudes (material, servicios e ideas) que el consumidor espera que le aporten unas satisfacciones, es el aspecto peculiar que distingue al producto del deporte. Este conjunto es si duda alguna, deporte por sí mismo.

Las características básicas de cualquier deporte parecen compartir, de algunas formas separadas del espacio y del tiempo, y están reguladas por reglas especiales. En deporte, la competición hace hincapié en la destreza y la formación física. Finalmente, la competición típica tiene lugar en instalaciones apropiadas y requiere de la utilización de equipos especiales.

Es muy importante que el producto del deporte ofrezca al consumidor la satisfacción de algunos de los deseos o necesidades básicas como salud, diversión o sociabilidad. También, se debe comprender la razón por la cual el consumidor adquiere el producto para satisfacer sus necesidades o anhelos. Por otra parte, se debe jugar con las ventajas y necesidades del producto así como de ver sus versiones específicas.

El marketing deportivo permite asociar la marca con los valores positivos que un deporte o un determinado atleta representa, da una exposición masiva a las audiencias que tiene el deporte en casos como el Mundial de Fútbol, La Serie Mundial o el Super Bowl, y en otros casos al target específico que desean llegar. Pero sobre todo puede dar una mayor velocidad de posicionamiento de una nueva marca o producto mediante el vínculo deportista o atleta reconocido como ídolo

### *2.11 Casos exitosos de mercadeo deportivo.*

De todos los temas que se pueden tratar en la mercadotecnia, uno de los más novedosos y complicados por el número de marcas participantes y la gran cantidad de dinero que representa es el mercadeo deportivo. (Mullin, Hardy, Sutton, 1995, p. 164)

En la actualidad la tendencia mundial se enfoca en dedicar una mayor cantidad de tiempo al entretenimiento, lo que ha transformado el mundo de la mercadotecnia deportiva. Es por ello que el deporte se ha convertido en una parte significativa en la vida de todos y los deportistas estrellas han adquirido gran popularidad, admiración y respeto que los lleva a tomar el papel de modelos y ejemplos en la sociedad, como en sus tiempos lo fueron Steffi Graf, Carl Lewis, Cal Ripken Jr, Jack Nicklaus, Pelé, Andre Agassi, Joe Montana, Dan Marino, “Magic” Johnson, Mark Spitz, Martina Hingis, Cassius Clay (Muhhamad Ali), George Foreman, entre otras figuras del deporte mundial.

Estas estrellas o figuras han rebasado los principales titulares de los periódicos y revistas logrando influir en los consumidores para hacer más atractiva la oferta de un determinado producto relacionado al deporte.

Desde los tiempos en que Michael Jordan anunciaba los Cereales Wheatles y usaba los zapatos de la marca Nike al público en los Estados Unidos hasta la actualidad en la que fenómenos mediáticos como David Beckham, Cristiano Ronaldo, Tiger Woods, Kaká, Lionel Messi, Roger Federer, Rafael Nadal, Derek Jeter, Ken Griffey Jr, Michael Schumacher, Lance Armstrong, Michael Phelps, Floyd Mayweather Jr, Manny Pacquiao, Valentino Rossi, Usain Bolt, Alex Rodríguez y las hermanas Williams

(Serena y Venus), entre otras personalidades del deporte que anuncian un sinnúmero de productos a nivel mundial.

Muchas han sido las compañías que han utilizado las imágenes de deportistas estrellas para acompañar las campañas publicitarias de sus productos, ejemplos: Gillette, Adidas, Nike, Malta Regional, New Balance, Titleist, Umbro, Mizuno, Puma, State Farm, Wrangler, Play Station, Geico, Body by Milk, Speed Stick, Honda, Campbell's, Under Armour, Rolex, Castrol, Xbox360, GNC, Shell, Louis Vuitton, Tag Heuer, Phiten, Omega, Tissot.

Para el narrador y periodista deportivo, Jesús Eduardo Acosta, un ejemplo exitoso en Venezuela son los líderes Maltín Polar, donde la bebida malta era promocionada por los grandes peloteros grandes ligas de nuestro país, "El Gato" Andrés Galarraga, Omar Vizquel, Edgardo Alfonzo, "El Caribe Mayor" Magglio Ordóñez y Luis Sojo. También señaló el caso de Johan Santana imagen de Malta Regional, Félix Hernández de Premier Seguros y Oswaldo Guillén, Bob Abreu y Carlos Zambrano de Pepsi.

Todo esto provoca que el mercadeo deportivo logre más ventas, impactando y penetrando en la mente de las personas, convirtiendo a las marcas en productos más sólidos, agradables y aceptables, creando una identidad y una necesidad en los consumidores, todo esto gracias a la influencia y motivación propiciada por el atleta o figura del deporte que sirve como líder de opinión para persuadir al consumidor de que el producto que promocionan es el mejor y el más conveniente.

### III. MARCO REFERENCIAL

#### *3.1 Breve reseña de los héroes del 41*

Para dar algunas referencias de éstos primeros héroes de nuestra pelota, fueron contadas muchas historias de los logros y la forma caribeña de jugar que sólo un béisbol aprendido en la calle, cerrero, con caimaneras duras y un estilo profesional muy particular de entrega al deporte pudiera darnos tales satisfacciones como la que nos trajeron de Cuba los Héroes del 41. Bajo un comité organizador conformado por Abelardo Raidi, José Antonio Yánez “Yanecito” y el legendario Hermán “Chiquitín” Etedgui se logró un equipo compacto que dio mucho que hacer en el Mundial Amateur de 1941.

El “Gatico” Hernández con su velocidad endemoniada que llegó a lanzar hasta tres juegos al día con el Almenderos en Caracas, Guaicaipuro en Los Teques y terminar más tarde pinchando para el Princesa de Jesús Corao.

Felipe Gómez, nativo de Maiquetía, llamado el Decano de los Jugadores, hijo del conocido Manuel González, se desempeñó como un excelente lanzador de la delegación.

“El Catire” Maal que representó al Royal Criollos y Atilano Malpica que surgió como un habilidoso del madero y un excelente guante al punto de implantar un récord de 32 lances sin cometer errores en los Juegos Centro Americanos y del Caribe de 1938, sin duda fue un utility de calidad. Su hermano Manuel Antonio “Pollo” Malpica, de Valencia también, fue un multiatleta que dominó sin duda el arte de ser estratega (Manager).

Pedro “Buzo” Nelson, quien no tuvo la oportunidad de jugar en la Serie, pero que sin duda éste caraqueño bueno con el bate y lanzador prevenido se mantenía alerta para entrar en acción cuando fuese necesario.

José Pérez Colmenares, conocido por su prodigioso bate y guante y Jesús “Chucho” Ramos, el segundo Big Leaguer después del “Patón” Alejandro Carrasquel,

que se caracterizó por su velocidad en las bases y un average de bate impresionante de .389 que daba solvencia a la ofensiva de la alineación criolla al punto de estar involucrado en las tres carreras que se necesitaron para ganarle a Cuba el decisivo encuentro.

“Joseito” Rodríguez, coach cubano que militó en las mayores con los Gigantes de Nueva York en 1919 y habría ganado en 1938 con su país en Panamá los Centro Americanos y del Caribe fue objeto de un halago del poeta Andrés Eloy Blanco al momento de recibirlos en Venezuela cuando expreso... “Joseito es parte del alma y del pensamiento del equipo, en quien se realiza mejor que en nadie la unión deportiva de Cuba y Venezuela, y está victoria venezolana no es otra cosa que el triunfo de la escuela cubana y la gloria del maestro en el triunfo del discípulo...”

Domingo Barboza, un lanzador sin igual y un bateador de postín que le ganó entre otras cosas a Nicaragua. Héctor Benítez Paiva “Redondo”, tercer bate del equipo, dejó en dicha serie .355 de promedio al bate, además fue el Jugador Más Valioso del 45 y se le conoce como el primer jugador en batear tres jonrones en un mismo juego, a punto de que fuesen cuatro, de no ser porque la bola pegó en el poste y regresó al terreno, decretándose doble por regla.

Julio Bracho, “El rubio de Maracay”, apodado también “El Brujo” que entre otras cosas bateó para .500 puntos en la Serie del 41 y relevó un juego célebre contra los Estados Unidos al “Patón” Carrasquel con sus curvas que enmudecieron los bates de los legendarios Roy Campanella, Jackie Robinson, Josh Gibson y muchas estrellas más que fueron dominadas por sus envíos.

“El Chino” Canónico, de Guarenas trajo sus excelentes maños tanto en el infield como en los jardines, pero sus logros de lanzador sobrepasaron lo inesperado al triunfar en cinco ocasiones, sobre Puerto Rico (2x1), México (5x2), Panamá (7x2) y dos veces más contra la novena Cubana.

José Antonio Casanova, campocorto estelar que fungió también como manager en Venezuela, fue subcampeón bate del 41 y el jugador más útil, además luego sería campeón manager y medalla de oro en México al ganar los Centro Americanos y del Caribe del 44 donde venció a Estados Unidos.

Dalmiro Finol, fuerte bateador que se convirtió en el ángel salvador del equipo con sus espectaculares atrapadas en el cuadro interior. “Tarzán” Contreras, zuliano, receptor que no pudo jugar los dos últimos encuentros del 41 dejó un valioso promedio al bate de .320. Benjamín Chirinos, también de Maracaibo, tuvo la responsabilidad de lanzar el encuentro contra El Salvador, ganando (8x2), para luego enfrentar a Nicaragua en juego que dejaría ganando, pero que terminó empatado a 6 por lado.

“Dumbo” Fernández, de quién se puede hablar hasta el cansancio, fue tirador zurdo que brilló por todos lados, al punto de casi entrar en la historia en 1943 dominando por espacio de 8 innings y 2/3 a Panamá sin permitir hits, ni carreras, pero que le sería esquivo al final, sin embargo hazañas como la de 1941, como la de haber ganado dos juegos en menos de 24 horas, como fajarse con Panamá durante 15 entradas en un juego que terminó empatado por falta de luz, de haber sido el Jugador Más Valioso cuando los Mulos de Manhattan (Yankees de Nueva York) visitaron nuestro país y de muchos otros logros más le valieron el respeto y reconocimiento de todos los aficionados del béisbol.

“El Conejo” Fonseca, sabio conductor de los lanzadores en el 41, 42, 44 y 45, que en un partido le pedía todo el tiempo el “Chino” Canónico la Knucker Ball, hasta que éste le dijo “vas a acabar con mi brazo”, y Fonseca le respondió “y tu vas a acabar con los cubanos”. Jesús Corao, fundador del Caribe, jugó con los Samanes e Independencia y que sería a la postre gran empresario.

Por último, Guillermo Vento en la receptoría, traído de manera especial para la Serie y Luis Romero Petit, intocable en la tercera base, .1000 puntos a la defensiva y quizás uno de los más jocosos del equipo soñado del 41, quién todavía cuenta sus anécdotas como si fuese ayer, para el deleite de quienes no vieron esa maravillosa época del béisbol, donde Venezuela se vistió de gloria gracias al desempeño de éstos héroes que se convirtieron en nuestro “Equipo Imparable” del cual siempre los venezolanos se sentirán honrados e inmensamente orgullosos. (Antero, 2006. p. 8)

### *3.2 Breve relato histórico de las estrellas venezolanas en las Grandes Ligas.*

Hasta el famoso 10 de junio de 1945, cuando en Colón, Panamá, se decidió separar el béisbol aficionado del profesional, las Grandes Ligas existían como la única liga rentada del mundo. Era la élite, lo mejor de lo mejor, la crema de la crema. Hasta 1947 no había podido romperse la barrera racial que impuso Andrian Cap Anson a finales del siglo XIX, cuando pronunció su célebre frase “Get that Níger off the field”. Por eso nacieron las diferentes ligas del Caribe y por supuesto en nuestro país, Venezuela. (Vené, 2007, p 226)

Sin embargo, ya el 23 de abril de 1939 había llegado el primer venezolano a las mayores. Se trataba del lanzador Alejandro “Patón” Carrasquel, tío de Alfonso “Chico” Carrasquel, quien luego, el 18 de abril de 1950, se convertiría en el tercer criollo en participar en el mejor béisbol del mundo. Era una época difícil para la pelota criolla, no existían las academias, ni la red de internet, ni los teléfonos móviles celulares, tampoco la información viajaba en pocos segundos, apenas unos cuantos centímetros de información aparecía en la prensa de la época.

Cuba era la nación hispanoparlante con más peloteros en la gran carpa. Los nacidos en Venezuela llegaban por cuenta gotas. Jesús “Chucho” Ramos, uno de los héroes de la Serie Mundial Amateur de 1941, escoltó al “Patón” el 7 de mayo de 1944, era el segundo allá arriba. Los rojos de Cincinnati le dieron la oportunidad de debutar el 7 de mayo de 1944 donde sólo saboreó la delicia de la Gran Carpa por seis partidos.

Pero la pasión seguía fraguándose en estas latitudes cercanas al paralelo 12. Y no fue hasta aquel 17 de abril de 1956 cuando se produjo la primera gran joya de la pelota nacional. Aquel día, y ascendido directamente de AA, aparecía por primera vez por las intermediaciones del lado sur de Chicago un pequeño jugador nacido en Maracaibo, el 29 de abril de 1934. Los Medias Blancas de Chicago habían enviado a los Indios de Cleveland al Carrasquelito por Larry Doby para darle la oportunidad a Luis Ernesto Aparicio Montiel, más conocido como Luisito.

Nadie se imaginaba que 18 años después, Venezuela iba a dejar una huella imborrable en la geografía beisbolera, que se vería premiada exactamente 11 años más tarde con la inclusión de este campocorto en el Salón de la Fama de Cooperstown.

Aparicio es sólo un capítulo, brillante, eso sí. De los más de 200 peloteros que han escrito con sangre venezolana en la Gran Carpa. Muchos han visto luz paladeado las mieles de la buena pelota muy fugazmente, algunos han sido premiados por la constancia y premiados con un corto ascenso, pero otros tantos dijeron presente, se mantuvieron y se mantienen, durante más de un lustro en la universidad de la pelota.

Nunca antes nuestro país había tenido un jardinero jugando a diario en las mayores, Víctor Davalillo, mejor conocido como “Vitico” fue el primero en lograrlo el 9 de abril de 1963. Otro ícono de los años 60 por Venezuela fue César Tovar. Su manera agresiva de jugar, versatilidad, coraje y gallardía lo convertirían en uno de los favoritos de la afición venezolana y de su manager Billy Martin.

David Concepción fue otro astro importante. Con los Rojos de Cincinnati ganó dos coronas mundiales, además de haber asistido a nueve Juegos de estrellas, se hizo acreedor de 5 Guantes de Oro como campocorto y un título de Jugador Más Valioso (MVP) en el partido de los estelares en 1982. Jesús Marcano Trillo también triunfo a finales de los 70, comienzos de los 80. Podría decirse que este hombre fue junto con Baudilio Díaz figura de la mencionada década.

El más importante de todos los peloteros de los 80, el primer venezolano que demostró fuerza bruta en las mayores, fue Antonio Armas. En esta época se podrían colocar como nombres destacados a Luis Leal, Luis Salazar, Luis Mercedes Sánchez y Oswaldo Guillen, él cual destacó como campocorto ganando el Premio de Novato del año, un Guante Dorado y en la actualidad en su labor como manager tiene en su palmaré un título de Serie Mundial.

Andrés Galarraga fue el mejor pelotero de Venezuela por mucho tiempo, logró coronarse en 1993 como el mejor bateador de la Liga Nacional, en 1996 y 1997 el Gran Gato de Chapellín se llevó el liderato de remolques y en el 96 como máximo jonronero. Omar Vizquel es otro de los grandes campocorto de nuestra tierra, ganó nueve Cetros Dorados en fila desde 1993 hasta 2001, primero con los Marineros de Seattle y luego

con los Indios de Cleveland. El décimo, marca para un venezolano, lo obtuvo en el 2005, jugando esta vez para los Gigantes de San Francisco.

El más grande reconocimiento que haya obtenido un venezolano activo fueron los premios Cy Young conseguidos por Johan Santana en 2004 y 2006. También hay que mencionar aquí a Wilson Álvarez, Luis Sojo, Ugueth Urbina, “El Comedulce” Bob Abreu, Magglio Ordóñez, Miguel Cabrera, Francisco “Kid” Rodríguez, Carlos Zambrano, “El Rey” Félix Hernández y “El Kung Fu Panda” Pablo Sandoval, entre otros. Ha crecido tanto el béisbol venezolano en las mayores que ya es imposible mencionar en pocas líneas los logros de tantos. Desde 1939 hasta principios de los 90 sólo un grupo selecto de venezolanos lograba subir a la Gran Carpa, factor que ha evolucionado y cambiado drásticamente desde inicios del nuevo milenio, donde se ha llegado a tener a más de 60 jugadores dentro de un roster de cualquiera de los equipos de las Grandes Ligas.

Desde el debut del primer compatriota en Grandes Ligas, Alejandro “Patón” Carrasquel, hace 70 años, y tan lleno de estrellas que hoy nos siguen iluminando por su ejemplaridad como caballeros y como maestros de generaciones, y en constante surgimiento de nuevos valores que en las canchas nacionales y en internacionales competencias nos han dado fama, no se puede menos que expresar la admiración por 2 importantes factores, el tiempo y la constancia. (Cárdenas, 1993, p. 5)

## IV. MARCO METODOLÓGICO

### *4.1 Nivel de Investigación*

La presente investigación es de tipo exploratoria, la cual tiene como objetivo central lograr la descripción o caracterización de un evento de estudio dentro de un contexto, en este caso se desea desarrollar la imagen de un jugador profesional de béisbol.

Las fuentes de información que sustentarán el presente estudio serán de tipo documental y experimental.

### *4.2 Diseño de la investigación*

En una primera fase investigativa la fuente principal de información será de tipo secundaria basada en material bibliográfico, estudios y estadísticas, con lo cual será posible examinar los elementos teóricos y prácticos de un plan de comunicaciones integradas y su aplicación al caso específico del presente trabajo.

En una segunda etapa, se desarrollará una fase experimental o de campo, con la cual se buscará obtener información directamente dentro del contexto natural en el cual se estudiará el problema central.

Según Cázares, Christen, Jaramillo, Villaseñor y Zamudio, la investigación de campo es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador.

### *4.3 Etapas del Desarrollo de la Investigación*

#### *4.3.1 Investigación Cualitativa*

Se realizarán entrevistas a expertos del mundo deportivo, especialmente personas vinculadas al béisbol para conocer las características primordiales que debe

tener un Grandes Ligas Venezolano para que los fanáticos se identifiquen con el jugador, es decir, que se buscarán los puntos fundamentales que un pelotero debe tener para conseguir una imagen favorable, la cual lo catapulte hacia el éxito esperado, ser conocido, gozar de buena reputación y ser respetado no sólo como una figura emblemática del deporte, sino como un ser integral y digno de admiración, ya sea por su personalidad o labor dentro y fuera del terreno de juego.

Una vez terminado el ciclo de entrevistas se tomarán las variables más repetidas para llevar a cabo la encuesta a los aficionados o fanáticos del béisbol y así poder encontrar los aspectos más relevantes que debe tener el jugador para conseguir la aprobación y admiración de los seguidores de este deporte. Se desea conseguir el nivel de importancia en cada una de las características puestas a prueba para luego crear el plan de comunicaciones para el desarrollo de la imagen del jugador de Grandes Ligas.

#### *4.3.2 Investigación Cuantitativa*

Una vez realizada con éxito las entrevistas en persona, vía internet y telefónica a los expertos, Jesús Eduardo Acosta, Fernando Arreaza, Carlos Alberto Hidalgo, Carolina Guillén, Carlos Subero, Iván Arteaga, Johan Santana, Alfonso Lanzagorta, Urbano Lugo Jr, Mari Montes y Luis Enrique Sequera, se buscarán las variables para ser analizadas y poder hallar su nivel de importancia en las encuestas con fanáticos del béisbol.

Es decir, se tendrán los elementos comunes expresados por los expertos y luego con el uso del instrumento y la encuesta se conocerán las cualidades fundamentales que un jugador grandes ligas debe tocar, desarrollar y explotar para que un fanático se identifique con él, creando un vínculo afectivo que hace que el aficionado se sienta cercano y parte del pelotero.

#### *4.4 Variables*

Una variable se define como cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere pueda tener valor fijo. (Sabino, 1986, p.63)

La variable de estudio de la presente investigación es el nivel de aceptación de la imagen de un pelotero Grandes Ligas venezolano por parte del público amante del único deporte donde el que se encuentra a la ofensiva no tiene la pelota, el béisbol.

El nivel de aceptación se puede definir como el grado en que los consumidores, de acuerdo a sus opiniones, actitudes, creencias y experiencias pasadas, aprueban o dan por buenos los atributos de un bien o servicio determinado, teniendo la intención de adquirirlo.

En la presente investigación se evaluará el grado de aceptación de un pelotero venezolano establecido en las Ligas Mayores que permiten la identificación con el público, en el siguiente trabajo se evaluará el nivel de aceptación en función de las dimensiones mas relevantes que serán especificadas posteriormente.

#### 4.4.1 Cuadro de Operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	VARIABLES INDEPENDIENTES	ELEMENTOS A EVALUAR	INSTRUMENTO	PREGUNTA	FUENTE
Aceptación de la imagen de un beisbolista grandeliga venezolano por parte del público	Calidad Deportiva	Importancia de los números estadísticos del jugador así como del equipo para el cual juega	1	Nivel de Importancia de que tenga calidad deportiva (Números Estadísticos)	FANÁTICO
			3	Nivel de Importancia de que juegue para un equipo importante	FANÁTICO
	Posición hacia las drogas	Posición ante el consumo de esteroides, drogas, alcohol, cigarrillo	2	Nivel de Importancia de que no use esteroides	FANÁTICO
	Participación en el béisbol venezolano	Importancia de la participación como jugador activo en la liga venezolana de béisbol profesional	4	Nivel de importancia de que juegue también en la Liga Venezolana de béisbol Profesional	FANÁTICO
	Imagen física	Importancia de el buen aspecto físico y cuidado estético del jugador	6	Nivel de Importancia de que tenga una buena presencia física	FANÁTICO
	Actitud Deportiva	Actitud de liderazgo, demostraciones de perseverancia, disciplina y actitud deportiva	5	Nivel de Importancia de que demuestre disciplina y perseverancia	FANÁTICO
	Cercanía con el fanático	Importancia de que el jugador se acerque con frecuencia a los fanáticos y que se comuniquen con ellos	10	Nivel de Importancia de que acepte críticas de los fanáticos y de los medios	FANÁTICO
			12	Nivel de Importancia de que firme autógrafos	FANÁTICO
			9	Nivel de Importancia de que sea cercano al fanático y respetuoso	FANÁTICO
	Humildad	Importancia de que demuestre humildad ante el éxito	8	Nivel de Importancia de que sea humilde	FANÁTICO
	Relación con medios	Importancia de que participe con los medios de comunicación y con las marcas deportivas	10	Nivel de Importancia de que acepte críticas de los fanáticos y de los medios	FANÁTICO
			11	Nivel de Importancia de que participe con los medios	FANÁTICO
			7	Nivel de importancia de que sea imagen de una Marca Deportiva	FANÁTICO
	Participación en la comunidad	Importancia de que participe en actividades para el beneficio de la comunidad	13	Nivel de Importancia de que participe en actividades de la comunidad	FANÁTICO
Posición política	Importancia de que se involucre con partidos políticos o con actividades relacionadas con la política	14	Nivel de Importancia de que asuma posiciones políticas	FANÁTICO	

#### 4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En una primera fase se realizarán entrevistas en profundidad a expertos donde se extraerán las variables repetidas y comunes para en una segunda fase ser puestas a prueba mediante la técnica de recolección de datos, la encuesta.

Se realizarán 267 encuestas a personas (hombres y mujeres) en estadios, tiendas deportivas y eventos de coleccionismo relacionados al béisbol, para conocer el nivel de importancia de las características o elementos que debe tener un pelotero para conseguir o conquistar la admiración o identificación del fanático con su persona.

Cuando la población es infinita se tiene como base 267 consultas de fuentes, que en este caso son 267 encuestas. Este número nos da la garantía que la muestra que se

obtendrá es representativa con respecto a la población a analizar, los fanáticos del béisbol.

Con esto se tendrá una visión clara acerca de lo que desea y aspira un aficionado con respecto a los elementos que debe contener la imagen de un jugador profesional de béisbol para que la identificación con el jugador ocurra.

#### 4.6 Cálculo de la Muestra

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando no se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (Q)}{K^2}$$

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza.

P = proporción esperada.

Q = (1 – P) = proporción de individuos que no cumplen una determinada característica.

K = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

NOTA: Si se desconoce la proporción esperada, se tendría que utilizar el criterio conservador (P = Q = 0.5).

Por lo tanto para calcular el tamaño de la muestra dentro de la población que se va a estudiar, sería necesario realizar el siguiente cálculo:

$Z = 95\% = 1.96$  (este valor proviene de las tablas de la distribución normal  $Z$ ).

$P = 0.5$  (ya que se desconoce la proporción esperada).

$Q = (1 - P) = 0.5$

$K = 6\%$

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (Q)}{K^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.06)^2}$$

$$n = 267$$

## V. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 5.1 Investigación Cualitativa

Las entrevistas a los expertos fueron realizadas en persona, vía telefónica y por Facebook. Se les preguntó lo siguiente:

-En su opinión, ¿Cuáles son las características que debe tener un Grandes Ligas venezolano para que un fanático se sienta identificado?

-En su caso, ¿De qué pelotero es fanático y por qué?

Se decidió entrevistar a Jesús Eduardo Acosta (Periodista y Locutor Deportivo), Fernando Arreaza (Periodista y Locutor deportivo), Carlos Alberto Hidalgo (Comentarista Deportivo), Carolina Guillén (Periodista Deportivo ESPN), Carlos Subero (Manager de Tiburones de La Guaira), Iván Arteaga (Comentarista y Ex Pelotero Profesional), Johan Santana (Grandes Ligas de los Mets de Nueva York), Alfonso Lanzagorta (Periodista Deportivo ESPN), Urbano Lugo Jr (Ex Jugador de Grandes Ligas), Mari Montes (Periodista Deportivo) y Luis Enrique Sequera (Narrador Deportivo), por sus amplios conocimientos en la materia y por su larga trayectoria en la pelota profesional.

Productos de las entrevistas se obtuvieron varios elementos comunes los cuales son considerados como fundamentales y decisivos para que exista una identificación por parte del fanático o seguidor del béisbol hacia el jugador profesional de esa disciplina, entre las características que debe tener un pelotero de Grandes Ligas para que un aficionado se sienta identificado encontramos:

- Humildad.
- Excelente jugador, con buenas estadísticas.
- Que no use esteroides o sustancias prohibidas por la Major League Baseball.
- Que juegue para un equipo importante o de tradición.
- Que juegue en la Liga Venezolana de Béisbol Profesional (LVBP).
- Perseverante y disciplinado.

- Con buena presencia física.
- Cercano y respetuoso con los fanáticos.
- Que participe con los medios de comunicación y que conozca su importancia.
- Que firme autógrafos.
- Que participe en actividades de la comunidad.
- Que no asuma posiciones políticas.

Estas variables son consideradas por los expertos como fundamentales para que ocurra la identificación y es por esto que se evaluarán en la encuesta realizada a los fanáticos del béisbol que servirán de fuente viva en esta investigación, para de esta manera hallar el nivel de importancia de cada una de las características.

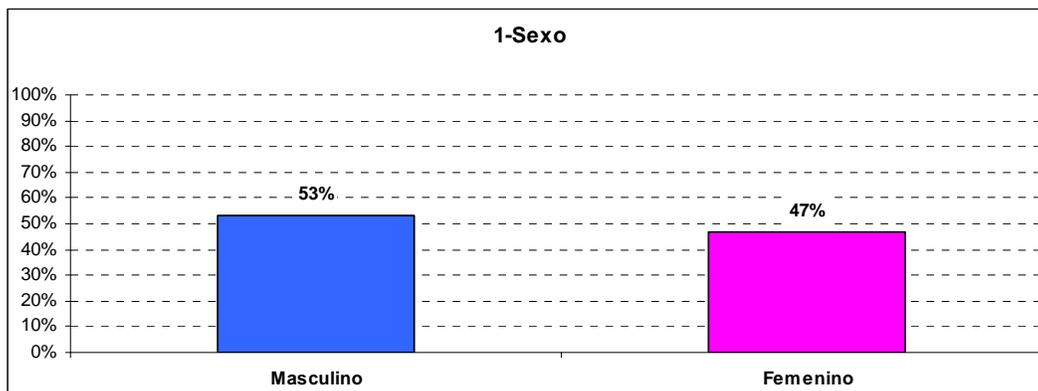
## 5.2 Investigación Cuantitativa

Una vez finalizada la investigación cualitativa se desarrolló un instrumento con la finalidad de evaluar directamente del público meta (fanáticos) la importancia que representa para ellos cada uno de los elementos que los expertos detectaron como esenciales características de un jugador venezolano de Grandes Ligas.

La primera pregunta filtró de los entrevistados si se consideran fanáticos del béisbol o de algún pelotero venezolano.

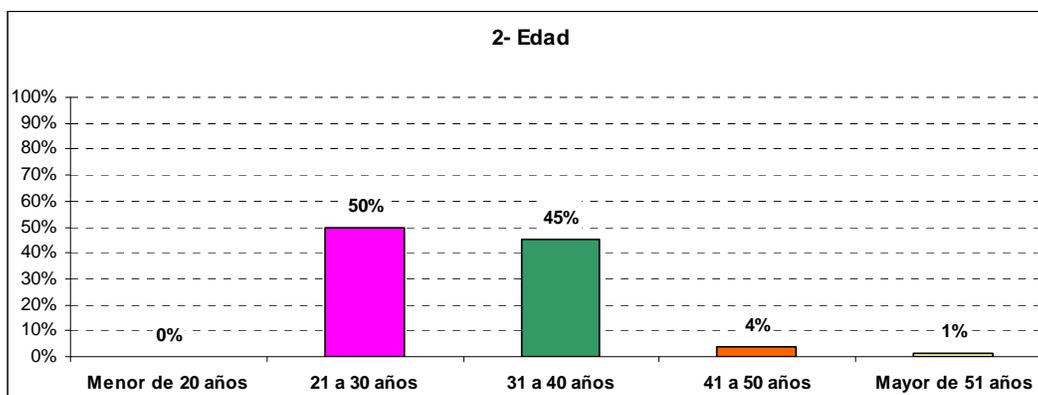
La encuesta arrojó los siguientes resultados:

En las características demográficas tenemos:



La muestra seleccionada fue aproximadamente dividida equitativamente entre ambos sexos ya que se observa que la participación de la fanaticada en el béisbol venezolano según su género son bastante similares.

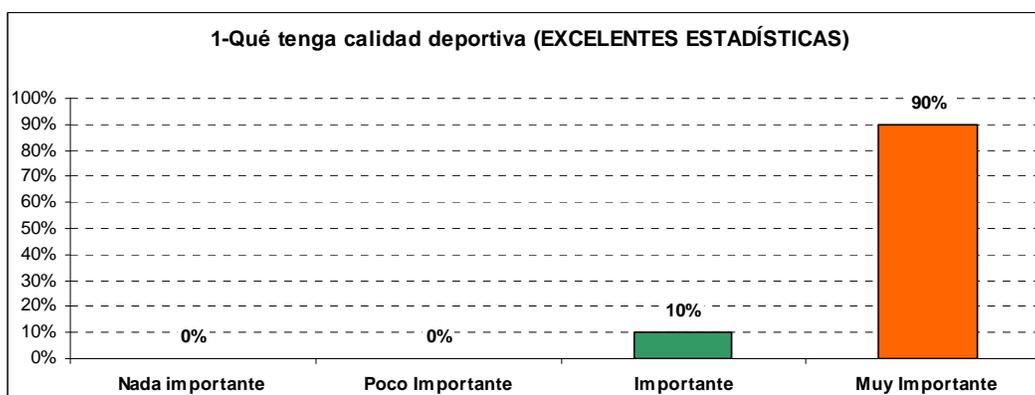
Al evaluar la característica demográfica sexo, tenemos a un 53% que pertenece al sexo masculino y 47% al género femenino. Se decidió entrevistar a hombres y mujeres en una proporción similar por ser el mercado meta de esta investigación y por ser considerados como la verdadera población del béisbol en cuanto a seguidores, conocedores y apasionados de la disciplina.



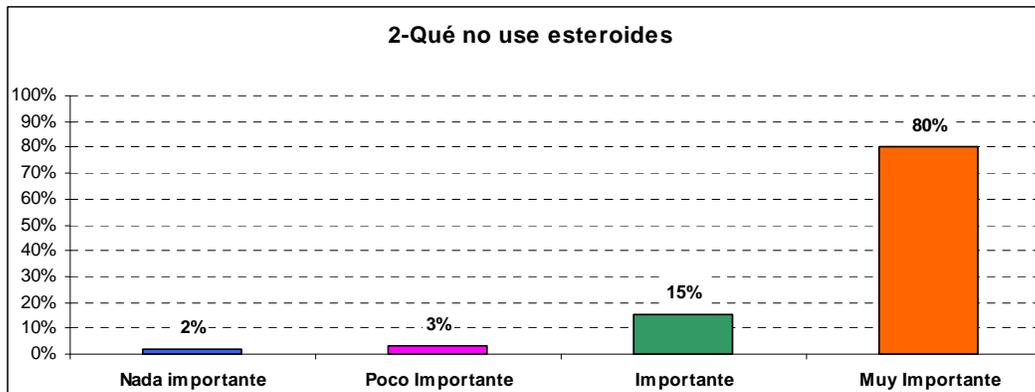
Hay que tomar en cuenta que en el béisbol venezolano las diferencias de edades entre fanáticos no son un elemento relevante, sin embargo para fines de la presente investigación se tomaron muestras de población principalmente entre 21 y 40 años ya que este segmento es considerado como el más atractivo para el consumo del producto deportivo.

La variable edad se repartió equitativamente en dos características. Fanáticos entre 21 y 30 años que representaron el 50% de la muestra y los aficionados en edades comprendidas entre 31 y 40 años la cual representa el 45% de los resultados. Se decidió aplicar la encuesta a las personas comprendidas en estas edades porque pertenecen a nuestra mercado meta y así se conocerán las verdaderas inquietudes, opiniones y deseos acerca de los atributos que debe tener el jugador para que exista la identificación.

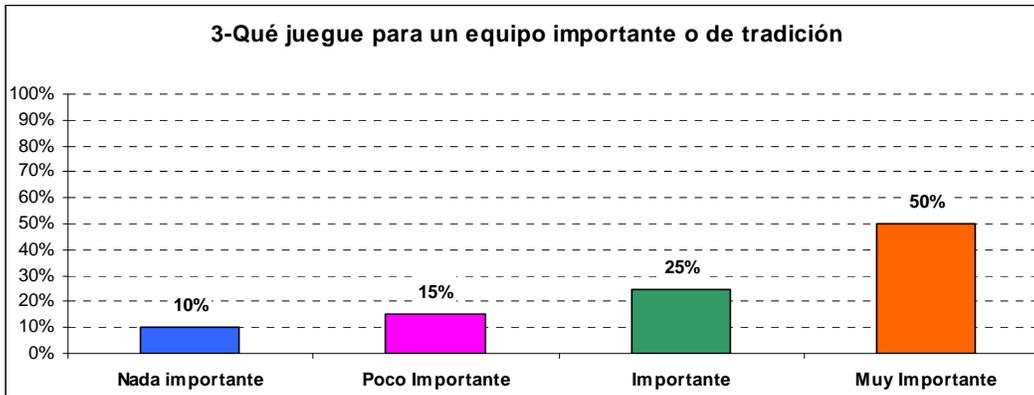
**Indicando el nivel de importancia de las siguientes características en un beisbolista venezolano establecido en las Grandes Ligas tenemos:**



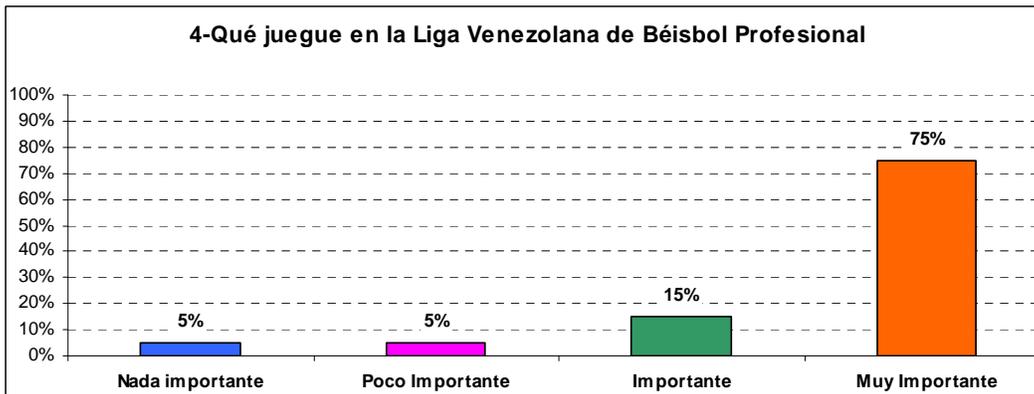
Considerando el nivel de importancia de la variable calidad deportiva o excelentes estadísticas del jugador concluimos que es fundamental que el pelotero tenga buenos números para que el fanático se identifique con él y es por esto que el 90% de la población analizada considera como muy importante que el Grandes Ligas tenga excelentes registros o estadísticas, ya sean defensivas, como lanzador o bateador.



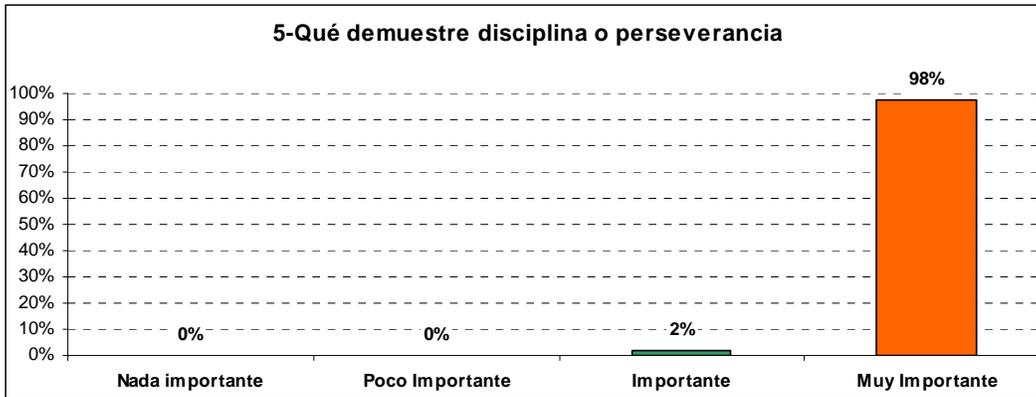
El pelotero que no usa sustancias prohibidas, ni esteroides y que tiene un nombre limpio dentro del béisbol es aprobado por un 80% y considerado como muy importante dentro de una población de 267 personas analizadas, es decir, que 214 personas consideran a esta característica como fundamental para que exista una identificación con el jugador profesional. Los otros porcentajes quedaron divididos en con un 15% que lo califican como importante, un 3% como poco importante y un bajo 2% que les pareció nada importante.



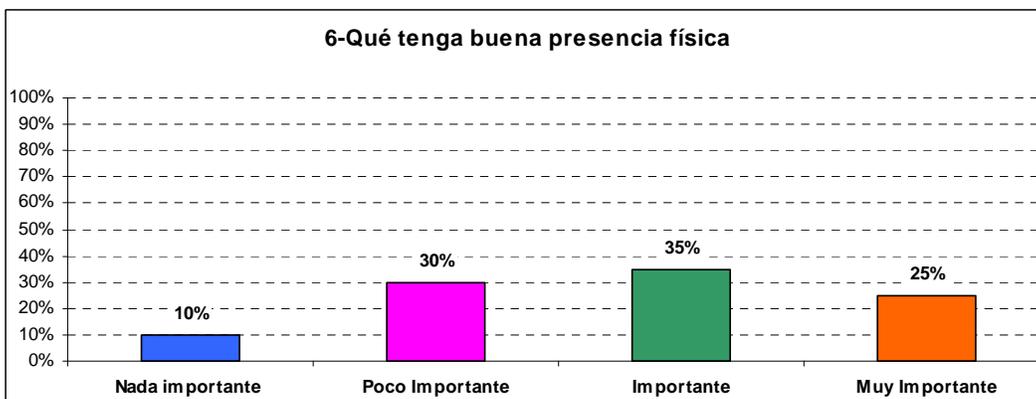
Que el jugador pertenezca a un equipo importante o de tradición fue considerado por 134 personas como muy importante, obteniendo un 50% de aprobación. 67 personas opinan que es importante para un 25% de la muestra. Para cerrar el otro 25% restante lo consideraron entre poco y nada importante. Repartiendo para la primera opción un 15% y para la segunda el 10% de la muestra de 267 personas analizadas.



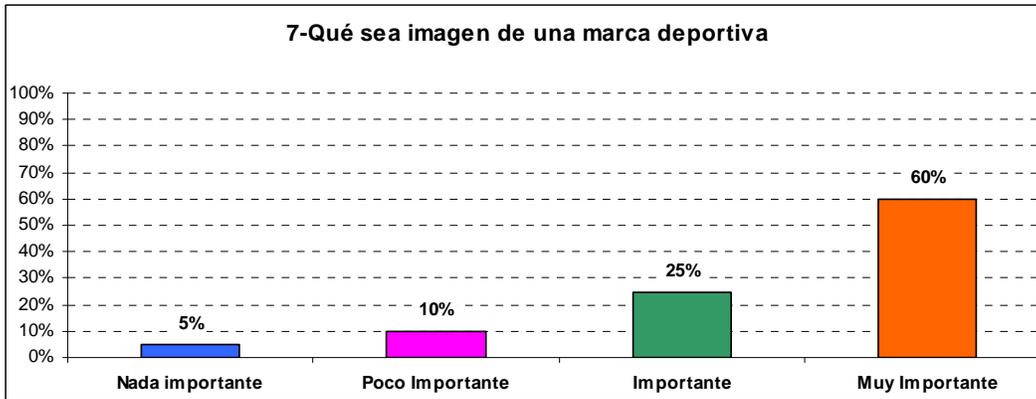
Un 75% admite que es muy importante que el pelotero juegue en Venezuela o en la Liga Venezolana de Béisbol Profesional, esto quiere decir que de 267 personas que representa la muestra, 201 aficionados consideran que es muy importante esta característica. Un 15% declaró que es importante, un 5% poco importante y el restante 5% como nada importante.



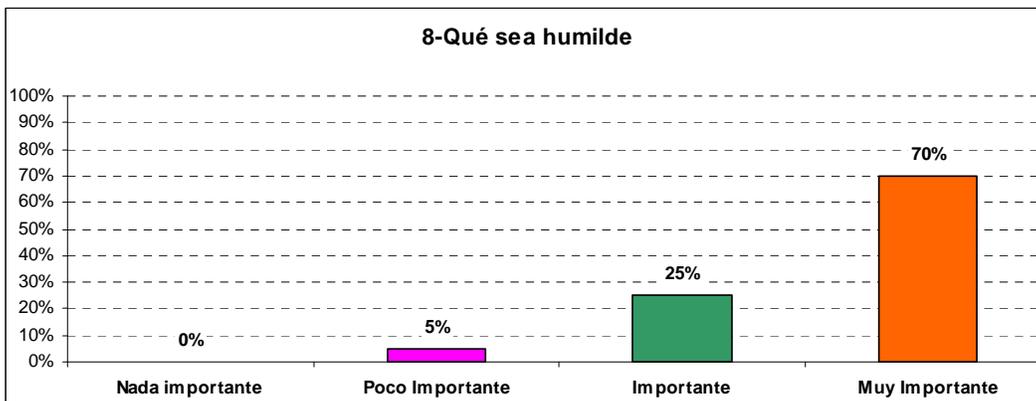
El jugador de Grandes Ligas que demuestre disciplina o perseverancia contará con el 98% de aprobación de la afición, ya que considera esta característica como muy importante. El restante 2% de los encuestados consideran que es importante esta cualidad en el pelotero profesional de la Gran Carpa.



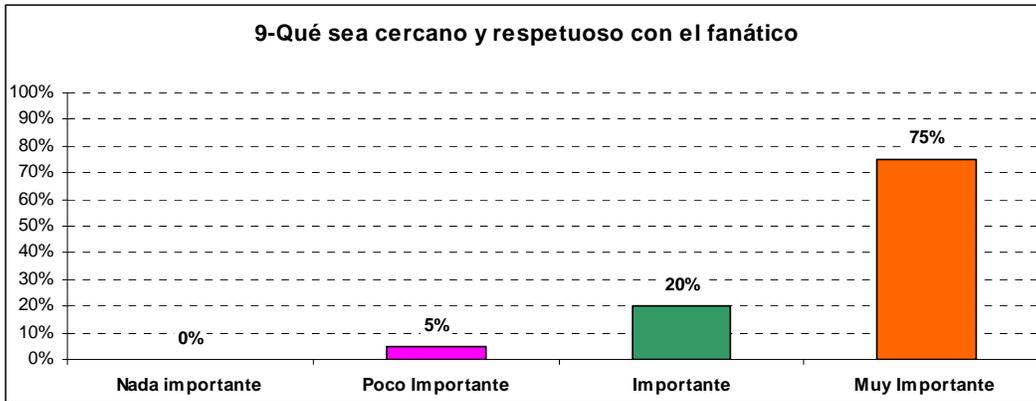
La buena presencia física del pelotero es percibida como importante para el 35% de la población, lo que representa a 93 personas de 267 evaluadas. Un 30% lo tomó como poco importante, 25% como muy importante y el 10% restante como nada importante.



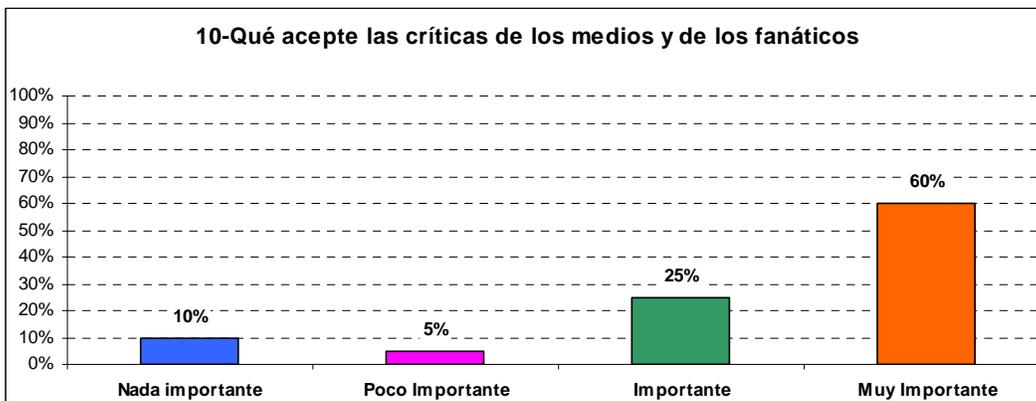
Para 161 personas de una muestra de 267 encuestados es muy importante que el pelotero sea imagen de una marca deportiva, esta cifra revela el 60% de la población. En segundo lugar un 25% expresa que es importante esta característica, un 10% la toma como poco importante y un 5% como nada importante para que exista la identificación del fanático con el pelotero.



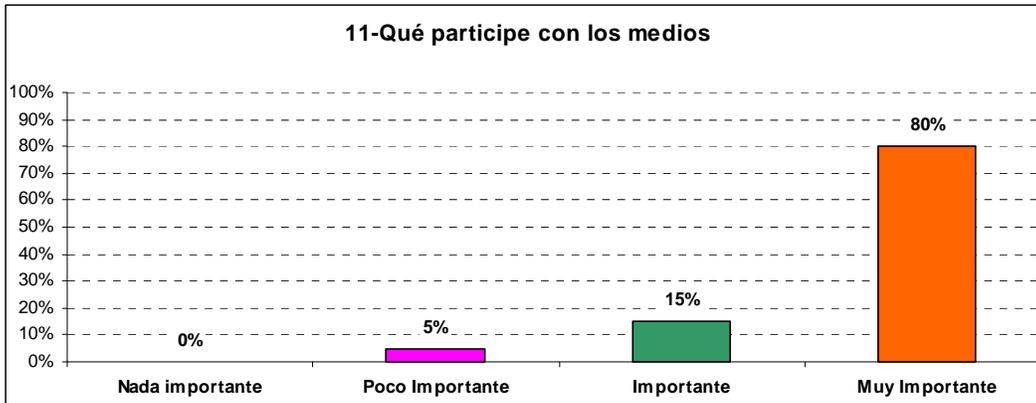
La humildad del jugador de Grandes Ligas cuenta con la aprobación del 70% de la población evaluada comprendida por 267 fanáticos, es decir que 187 personas lo consideran como muy importante. Un 25% expresan que es importante y el restante 5% lo toman como poco importante.



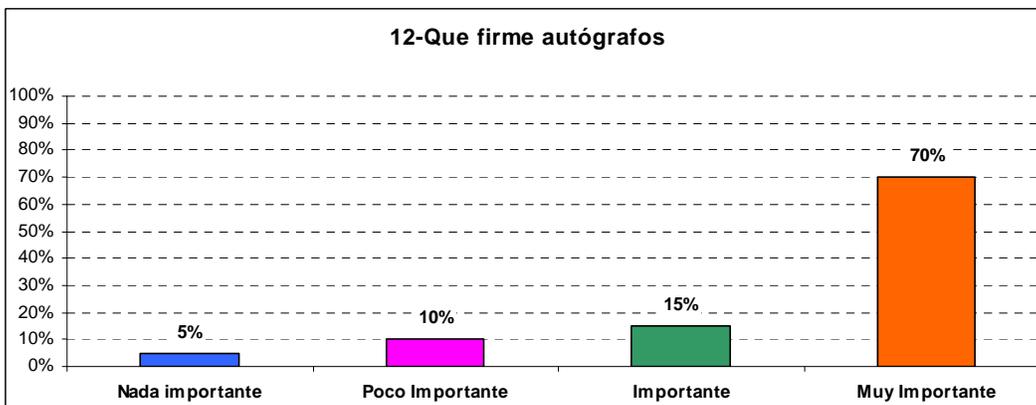
200 personas de 267 evaluados que representan el 75% de la muestra están de acuerdo que es muy importante que el jugador sea cercano y respetuoso con los aficionados. Un 20% opinó que es importante y sólo un 5% declaró que es poco importante.



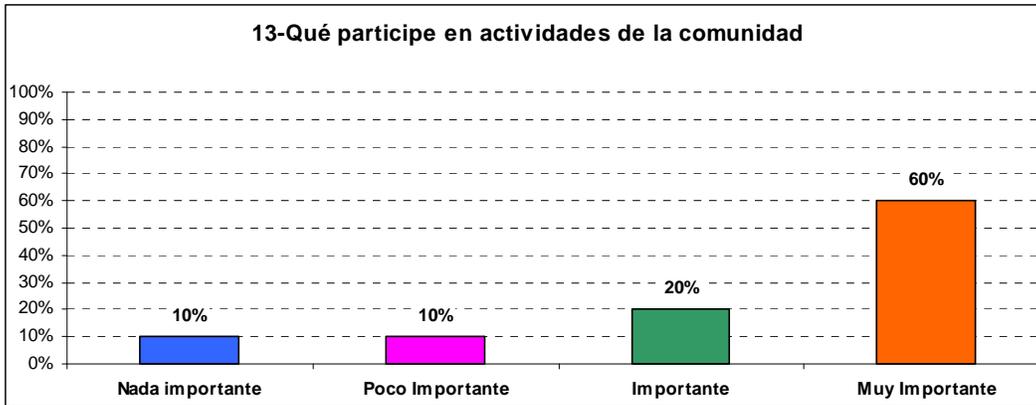
La mayoría de los encuestados calificó como muy importante la característica que el jugador acepte las críticas de los medios de comunicación y de los fanáticos, representando a la mayoría con un 60%. 67 fanáticos (25%) afirmaron que es importante esta cualidad. Un 10% lo observó como nada importante y sólo a un 5% le pareció poco importante.



La participación con los medios de comunicación fue apreciada como muy importante por el 80% de la población de aficionados, es decir que de 267 fanáticos 214 lo observan como muy importante. Un 15% lo consideró importante y el restante 5% como poco importante.



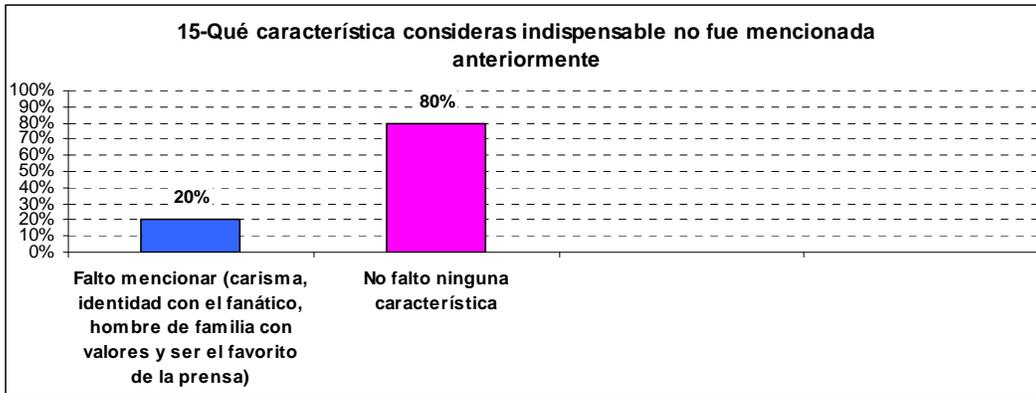
La firma de autógrafos por parte del jugador fue declarada como muy importante por el 70% de la población de 267 fanáticos encuestados. Es decir que 187 aficionados lo ven como muy importante. Un 15% de la muestra estima que es importante y el restante 15% es tomado en cuenta entre poco y nada importante por lo seguidores del béisbol.



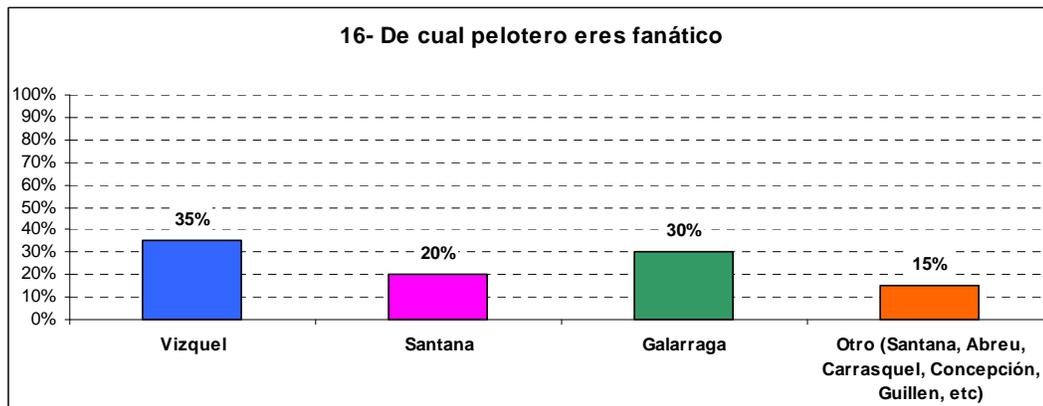
160 fanáticos encuestados estiman como muy importante que el jugador de Grandes Ligas participe en actividades de la comunidad, esta cifra representa al 60% de la población de 267 aficionados que fueron evaluados. Un 20% piensa que es importante, y el restante porcentaje queda dividido en 10% en las características de poco y nada importante.



Una mayoría que representa al 95% de la población estimó que el asumir posiciones políticas es poco importante, quiere decir que 256 fanáticos de 267 evaluados consideraron esta característica como poco importante. El restante 5% quedó dividido en 4% como poco importante y 1% como importante.



El carisma, la identidad con el fanático, hombre de familia con valores y ser el favorito o preferido de la prensa donde su imagen es favorecida por los medios de comunicación son algunos de los elementos considerados por los aficionados que deben ser tomados en cuenta para que la identificación exista y que no fueron considerados en la encuesta. Sólo 53 seguidores (20%) apreciaron que faltaron estas características para realizar la investigación, mientras que el restante 80% (214 personas) opinaron que todos los elementos eran evaluados en el instrumento.



Omar Vizquel, Johan Santana, Bob Abreu, Andrés Galarraga, Alfonso “Chico” Carrasquel, David Concepción, Miguel Cabrera, Carlos Guillén, Marco Scutaro, Jesús Marcano Trillo, Ozzie Guillén, Melvin Mora, Pablo Sandoval, Jesús Guzmán, José Castillo, Víctor Martínez, Félix Hernández y Antonio Armas fueron varios de los peloteros venezolanos que han jugado en Grandes Ligas que fueron nombrados por la mayoría de los encuestados en esta investigación. Omar Vizquel (35%), Johan Santana (20%) y Andrés Galarraga (30%) fueron los que más fanáticos obtuvieron. El porcentaje restante (15%) incluye a los demás peloteros nombrados anteriormente (Cabrera, Mora, Guillén, Carrasquel, Abreu, Endy Chávez, entre otros)

## VI. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### *6.1 Segmentación del mercado*

La segmentación del mercado facilita la estructura conceptual sobre la que el responsable del marketing deportivo crea estrategias comerciales. Según Philip Kotler, es el proceso de dividir un mercado en diferentes grupos de compradores que pida productos separados o de mercadeo. (Mullin, Hardy, Sutton, 1995, p. 138)

#### *6.1.1 Definición del Mercado Meta*

Conocido como el mercado que se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento del target, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar con fuerza para convencerlos acerca de algún producto determinado.

En esta investigación el mensaje tiene a los fanáticos o seguidores del béisbol como su audiencia definida, es por esto que se debe usar un lenguaje sencillo, con términos relacionados a la disciplina deportiva, donde el jugador sea el protagonista, creando un vínculo cercano entre el jugador de Grandes Ligas y el aficionado, donde el fanático se sienta tomado en cuenta y que a su vez se sienta parte importante del espectáculo que representa el béisbol profesional.

Podemos decir que nuestro mercado meta son hombres y mujeres pertenecientes principalmente a los segmentos de la población B, C y D, con edades entre 21 y 40 años, apasionados y seguidores del béisbol y de sus jugadores. Además es una persona con un nivel adquisitivo que le permite cubrir los gastos y necesidades que se presentan a la hora de ir al estadio o algún evento o actividad deportiva.

En este caso el mercado meta es tangible porque se puede definir, ya que el perfil de este individuo es posible definirlo con algunas características claves. También es suficiente porque existen muchas personas seguidoras del béisbol, aficionadas para poder cubrir con las necesidades de un mercado tan exigente y con una demanda que permite generar grandes consumos y numerosas acciones que generan ganancias.

### *6.1.2 Perfil del consumidor*

El consumidor del producto béisbol deben ser hombres y mujeres sencillos, con una edad comprendida entre los 21 y 40 años, ya que son las personas que asisten con mayor frecuencia a los estadios y siguen a diario las acciones de nuestros peloteros, además se debe adaptar a cualquier situación, que posea un nivel adquisitivo aceptable para poder cubrir los gastos que representa asistir al estadio con frecuencia y adquirir los productos relacionados a la disciplina que tienden a ser muy costosos.

Como toda persona amante del béisbol es común que sea apasionada y capaz de hacer cualquier locura o insensatez para conseguir un autógrafo, asistir a un evento y por supuesto a los juegos para observar a sus astros batear, correr, lanzar y fildear.

Además, debe ser una persona con conocimientos amplios del deporte, que tenga nociones claras del juego, estrategias, estadísticas, jugadas y situaciones que puedan aparecer en el terreno y fuera de él.

Por otra parte se debe caracterizar por ser fiel creyente de su religión, hombre de fe y supersticioso a la hora de ver un encuentro o ligar una acción o resultado, además de estar abierto a las bromas, controversias, discusiones y situaciones propias de un estadio de béisbol, donde la alegría, gritos, cantos, insultos y consignas dicen presente.

### *6.1.3 Competencia*

La competencia siempre estará presente, ya que en el mejor béisbol del mundo existen muchos peloteros con calidad humana, excelentes números, con habilidades de expresión y con la personalidad de ser atento, cercano y respetuoso con los fanáticos y personas vinculadas de una u otra manera a la pelota y a las organizaciones de Grandes Ligas.

Es por esto que la principal competencia que tendrá el pelotero Grandes Ligas venezolano es la presencia de los demás jugadores, que al pertenecer a cualquier equipo o ocupar un puesto en su roster es casi una afirmación de que el deportista es muy bueno dentro del terreno de juego, pero eso no basta para que nazca la identificación

con el fanático y es por ello que se debe trabajar en la formación, crecimiento y consagración de su imagen para que así tenga más herramientas y posibilidades de ser aceptado, admirado y así crear un vínculo afectivo con el aficionado, donde la identificación debe destacar como el mayor sentimiento.

## *6.2 Análisis de la industria deportiva según las 5 fuerzas de Porter*

### *6.2.1 ¿Qué son las 5 fuerzas de Michael Porter?*

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es conocido como el modelo estratégico elaborado por el economista y profesor de la Universidad de Harvard de la Escuela de Negocios, Michael Porter.

Es un modelo holístico que nace en 1979 que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad a largo plazo o a un segmento del mercado. Se deben evaluar los objetivos y recursos frente a estas 5 fuerzas que rigen la competencia en el mercado deseado. En el caso de esta investigación hablaremos de la industria del béisbol de Grandes Ligas.

### *6.2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores*

El llegar a Grandes Ligas no es fácil, se puede decir que es muy difícil por la cantidad de jugadores que hay y porque existen muchos países donde se juega a muy alto nivel y que sirven de cuna para grandes jugadores, se puede decir que son una fábrica de peloteros de gran calidad y habilidades, entre las naciones destaca Estados Unidos, Japón, República Dominicana, Puerto Rico y Venezuela.

Existen estadísticas que muestran lo complejo de llegar al mejor béisbol del mundo. De 100 peloteros que firman para una organización o equipo de Grandes Ligas con aspiraciones de llegar algún día a consolidar ese sueño, sólo 2 logran llegar a jugar al más alto nivel y uno (1) sólo consigue establecerse como jugador de todos los días, con una carrera de muchos años y de ser catalogado como estrella del béisbol, es decir, que peloteros de la talla de Johan Santana, Albert Pujols, Miguel Cabrera, Mariano

Rivera, Hanley Ramírez, Carlos Delgado, Iván Rodríguez, Ichiro Suzuki, Derek Jeter, Ryan Howard, Joe Mauer, Tim Lincecum, entre otros jugadores pertenecen a esa élite del 1% que logran establecerse, jugar a diario y ser estelares en la Gran Carpa.

### *6.2.3 Rivalidad competitiva entre atletas*

Existen varios elementos que determinan la competencia entre los atletas, el primero de ellos es la calidad deportiva, la cual está relacionada a las estadísticas, numeritos, premios y marcas que los jugadores obtienen por su buena ofensiva, defensiva, como lanzador y por su labor comunitaria.

El segundo elemento está relacionado a su personalidad, si es cercano, amable, humilde, perseverante, respetuoso, accesible, simpático, si firma autógrafos. Es importante el segundo punto porque es la manera más fácil y efectiva de tener la relación fanático-jugador anhelada, donde cada uno se complementa, es decir, que el aficionado se sienta tomado en cuenta y que la entrada que adquirió valió su precio porque tuvo la oportunidad de intimar aunque sea por segundos con su ídolo o figura del béisbol que admira y que sigue días tras día.

Por otra parte el jugador debe tener esa conducta atenta con el fanático porque parte de su éxito y reconocimiento se lo debe al aficionado, el cual hace rentable en gran porcentaje al espectáculo que representa el béisbol y mucho más el de las Grandes Ligas.

Otro aspecto que es decisivo para generar la competencia entre los atletas es si es imagen de alguna marca conocida, si tiene o no posiciones políticas, su participación con los medios, si juega para un equipo de tradición o importante, su relación activa con actividades de las comunidades, su posición frente al uso de sustancias prohibidas y esteroides y si se encuentra en la capacidad o tiene la habilidad de aceptar críticas, asumir y corregir sus errores o fallas como persona y deportista.

#### *6.2.4 Poder de los compradores*

El béisbol hoy en día es visto como un espectáculo que crea emociones y desata pasiones en sus seguidores. Pero no sólo es un evento de entretenimiento que se lleva a cabo en varios meses del año, sino que es un negocio y como es lógico espera ser rentable y generar ganancias.

La responsabilidad de que el negocio sea rentable no sólo esta a cargo de los derechos de televisión y la publicidad, sino del poder que tiene el fanático sobre el espectáculo. El aficionado es el que compra artículo simpatizantes con su divisa o jugador de preferencia, adquiere las entradas para ver los juegos en vivo desde el propio terreno de juego, se suscribe por internet o a las televisoras para tener los derechos de observar cada uno de los encuentros, también es el que aporta dinero al consumirlo en el estadio, ya sea en comida o en algún artículo de su gusto.

Se puede decir que el pasatiempo que representa el béisbol no puede vivir sin el aficionado, ya que el show es para él y depende de que el seguidor o amante del béisbol se sienta cómodo, entusiasmado, motivado y en cierto modo perciba que es importante para el evento, es decir, que tenga claro que es responsable directo de lo que observa y que sin su presencia el juego no sería lo mismo.

#### *6.2.5 Poder de los proveedores*

Muchas marcas desean verse asociadas al mundo del deporte por su difusión. La expansión o transmisión del deporte garantizada por los medios de comunicación no pasan desapercibidas por los responsables de los productos industriales o de consumo. El deporte es el medio de promoción donde la audiencia es importante, en el caso del béisbol se tienen un público bueno y conocido donde sus necesidades y requerimientos deben ser cubiertas para el gozo de los aficionados. (Mullin, Hardy, Sutton, 1995, p. 38)

Los patrocinantes también tienen un gran peso para cubrir las expectativas, calidad, precio y rentabilidad del espectáculo. La participación por intercambio o monetaria de las empresas privadas y públicas es fundamental para las organizaciones relacionadas al béisbol, es por esto que para que cualquier liga tenga vida, sea de

calidad y genere ganancias, debe contar con el apoyo de entes que estén dispuestos a ayudar a la industria deportiva. El marketing deportivo es muy popular y está compuesto por varias actividades que han sido creadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores del deporte a través del proceso de intercambio.

El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales, el mercadeo de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores del deporte y el mercadeo para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de las promociones. (Mullin, Hardy, Sutton, 1995, p. 24)

Si se está involucrado en el mundo deportivo se debe actuar como hombre de negocio, solicitando servicios gratuitos, realizando trabajos con poco dinero y haciendo lo justo para que todo vaya bien y así lograr mantener a la industria del béisbol con la unión con los patrocinantes, clientes y marcas importantes. (Mullin, Hardy, Sutton, 1995, p. 25)

#### *6.2.6 Bienes y servicios sustitutos*

El béisbol es una de las disciplinas más populares y con el mayor número de seguidores en Venezuela. Para muchos es el deporte nacional y el que ha dado más alegrías y emociones por las hazañas logradas por los jugadores nativos y por el número de peloteros que año tras año se suman a la lista de atletas nacidos en nuestro país que han vestido un uniforme de Grandes Ligas.

Existen otros elementos recreativos que pueden competir con la asistencia a los parques o estadios de béisbol, entre ellas se puede mencionar al fútbol que en la última década ha rescatado seguidores por el auge creado por la selección nacional y los clubes profesionales que participan en la liga local y en la Copa Libertadores, como el Caracas FC de Noel Sanvicente y el Deportivo Italia de José Saragó que hacen que sea costumbre la presencia en el liderato de la tabla local y en la Libertadores.

Por otra parte, el baloncesto con su liga profesional y nacional también es fundamental y acoge muchos aficionados durante el año, ahí se podrán ver figuras como

Víctor David Díaz, Oscar Torres, Diego Guevara, Rubén Nembhard, “El Tsunami” Luis Bethelmi, entre otras estrellas del tabloncillo.

Las carreras de caballos con sus tres hipódromos más importantes, Santa Rita, Valencia y La Rinconada también gozan de muchos simpatizantes y seguidores, gracias a la presencia en los últimos tiempos de grandes ejemplares como My Own Business, Gran Abuelo, Polo Grounds, Taconeo y Bambera por sólo nombrar algunos. Además grandes jinetes de etiqueta internacional como José Leonardo Verenzuela, Carlos Andrés Olivero, Eibar Coa, Emisael Jaramillo, Ángel Alcira Castillo, también han dicho presente en el turf nacional.

Con respecto a la rama de las artes y los espectáculos salen a relucir los cines y las obras teatrales, las cuales cada vez son más, se llevan a cabo a diario y pueden ser competencia con el pasatiempo del béisbol porque se realizan durante todo el año y también sirven de actividad recreativa para los venezolanos.

## VII. PLAN DE MERCADEO

### *7.1 Matriz DOFA*

La matriz DOFA, también es conocida como matriz FODA o análisis SWOT, es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas y en el caso de esta investigación para un jugador de béisbol venezolano que juega en la liga de mayor nivel en el mundo, las Grandes Ligas (MLB).

Su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Las fortalezas y debilidades son factores internos a la organización, que crean o destruyen valor. Por otra parte, las oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa.

En la siguiente investigación haremos el siguiente análisis desde el punto de vista de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del pelotero de Grandes Ligas.

#### *7.1.1 Matriz DOFA de la presente investigación*

#### *7.1.2 Fortalezas.*

- Formar parte de la élite de las Grandes Ligas.
- Gozar del respeto de los fanáticos por ser considerado un gran jugador.
- Famoso por ser un atleta exitoso.
- Capacidad económica.
- La red de contactos que desarrolla.
- Protagonistas del deporte número uno en Venezuela, que posee la mayor cantidad de fanáticos.

-Sensibilidad social de algunos peloteros venezolanos de crear fundaciones para el servicio de la comunidad.

-Deseos de formar parte de la selección nacional para el Mundial de Béisbol.

-Reconocimiento y prestigio en Venezuela y el exterior.

### *7.1.3 Debilidades.*

-Ser visto como una persona de poca cultura.

-Control del pelotero por la organización de Grandes Ligas.

- Poco acceso a los peloteros venezolanos que son catalogados como estrellas.

-Algunos jugadores venezolanos de la MLB no juegan en la liga profesional venezolana y es mal visto por sus fanáticos.

-Comportamiento irregular de algunos jugadores al participar en la LVBP.

### *7.1.4 Oportunidades.*

-Sensibilidad de los fanáticos venezolanos por los peloteros que han logrado llegar a la Gran Carpa.

-Tener la posibilidad de ser escuchado por los medios de comunicación.

-Jugar en Venezuela puede generar mejoras en su estado físico para los venideros entrenamientos de primavera.

-Incremento de la inversión de las compañías en el deporte venezolano (participación como imagen en campañas de responsabilidad social empresarial)

-Gran aceptación por parte de los fanáticos al comprar artículos de merchandising de sus equipos y peloteros favoritos.

-El fanático venezolano toma participación en todo lo referente a su equipo, le gusta asistir a sus juegos, viven al máximo cada uno de los encuentros de sus equipos, se siente feliz en sus victorias y muy decepcionado en sus derrotas.

-Serie del Caribe cada 4 años en Venezuela.

### *7.1.5 Amenazas.*

-Exposición a drogas o sustancias para mejorar su rendimiento.

-Que los equipos y la MLB prohíban que los jugadores participen en las ligas invernales.

-Lesiones.

-Violencia e inseguridad en Venezuela.

-Control de cambio.

-Inflación.

-Agresividad en los estadios.

-No hay una institución seria y formal que desarrolle a los peloteros venezolanos.

-En Venezuela no se cuenta con instalaciones óptimas para alojar a los fanáticos que asisten al estadio.

### *7.2 Objetivos de mercadeo.*

Lograr posicionar la imagen del jugador venezolano de Grandes Ligas en el mercado como el número uno aceptado por los fanáticos, además de abarcar los diferentes elementos del entorno que deben ser abordados por el pelotero en sus diferentes roles dentro de la sociedad y el mundo deportivo.

Además de conocer los elementos comunicacionales claves que debe contener el mensaje y los medios apropiados para el público seleccionado, conjuntamente con las necesidades del público venezolano en referencia al béisbol local.

### *7.3 Objetivos de ventas.*

Lograr beneficios económicos para el atleta, marcas y organizaciones que se encuentren relacionadas al béisbol para generar ganancias considerables que hagan

rentable el espectáculo y la profesión, ya sea como jugador, técnico o algún cargo relacionado a la gerencia u oficinas de las organizaciones.

También es primordial que se consiga el reconocimiento y prestigio por parte del público o fanática hacia la imagen que representa el jugador, equipo al que pertenece y a las marcas u organizaciones donde el Grandes Ligas es pieza importante.

#### *7.4 Objetivos comunicacionales*

El objetivo principal es conseguir que el jugador venezolano de Grandes Ligas sea conocido, que logre aparecer en radio, televisión, revistas, periódicos, internet y cualquier medio alternativo (Facebook, Twitter) que permita que aparezca como figura protagónica, no sólo como deportista, sino como ser humano, donde se transmita su complicado y sacrificado ritmo de vida, lo fuerte de su trabajo, su cercanía a la comunidad, aficionados y medios de comunicación, su personalidad y forma de ser.

Además se desea que el pelotero sea reconocido por personas externas al béisbol, que no se necesite conocer de la disciplina para saber quién es, qué hace y cómo se comporta la figura deportiva dentro de un estadio y fuera de él. Se desea crear una imagen favorable y cercana para los seguidores de la pelota y que aquellos que no saben mucho de ella conozcan al deportista como persona y como atleta.

Un ejemplo claro en nuestro país es 'El Gato' Andrés Galarraga, personaje de nuestra pelota que dejó grandes números y estadísticas pero que además es conocido por un público amplio, no sólo amante del béisbol. Es respetado, admirado y conocido por esa audiencia como una persona hecha para conseguir grandes cosas, perseverante, disciplinada, educada, humilde, de fácil trato y por supuesto por ser una estrella como jugador.

#### *7.5 Posicionamiento*

El atleta se debe posicionar como un ser humano cercano a los fanáticos con habilidades especiales que le permiten impulsar organizaciones que ayudan en el crecimiento del deporte y la sociedad.

Debe ser una persona abierta a participar con los medios de comunicación, a realizar actividades para el bien del colectivo, a ser líder de opinión para jóvenes y adultos donde se transmitan valores, acciones y conductas dirigidas hacia el progreso y el bienestar.

También se debe colocar al jugador de Grandes Ligas como una persona luchadora, perseverante, que pertenece a los aficionados del béisbol, accesible, humilde, disciplinado, capaz de motivar a multitudes a seguir su ejemplo y querer ser como él en un futuro, para imitarlo y tenerlo de referencia al momento de hablar de éxito, trabajo y logros tanto familiares como profesionales.

### *7.6 Estrategias de mercadeo.*

La temporada de Grandes Ligas comienza a mediados de marzo con el inicio del Spring Training o Juegos de Primavera en la Liga Cactus y en la Liga de la Toronja y es donde los jugadores empiezan a ponerse a tono o entrar en forma para la venidera campaña que empieza la primera semana de abril y que aproximadamente dura 8 meses, de abril a octubre, esto sin contar la posttemporada compuesta por las Series de División, las Series de Campeonato y la Serie Mundial.

Muchos jugadores participan en las ligas invernales para llegar en forma a los entrenamientos de primavera, varios para ganarse un puesto y otros para rendir al máximo desde el principio de la campaña. Según los resultados de la encuestas es muy importante que el jugador de Liga Grande participe con su respectiva divisa, ya que los fanáticos consideran que es la única oportunidad de ver a sus estrellas o astros desde cerca y en el propio terreno de juego, es por esto que es fundamental que el pelotero juegue en Venezuela, ya sea en la temporada regular, Round Robin, Serie Final o en último caso en la Serie del Caribe.

Esto no sólo lo ayudará a llegar en forma y más preparado al Spring Training sino que crea un vínculo más cercano con el fanático y donde el seguimiento y la identificación aparecerá por parte del seguidor hacia el pelotero profesional. Para esto es necesario que se firmen cláusulas en los contratos de Grandes Ligas donde permitan que

los jugadores nativos participen en la liga local, dejando a un lado las restricciones por fatiga extrema, alto salario o por el costoso seguro que da garantía al jugador y a las organizaciones que ante cualquier imprevisto, la empresa aseguradora costeará los gastos producidos por una posible lesión o inconveniente.

Por otra parte, se tendría que tomar medidas en los terrenos de juego para que estén aptos, cómodos y seguros para que las élites de Grandes Ligas participen sin problemas en la pelota local. A muchos peloteros les gusta jugar acá porque fueron sus inicios como jugador y segundo por el ambiente único que se vive en cada unos de los estadios y encuentros. El beneficio es tanto para el jugador que llega en mejor forma a los Estados Unidos, como para el fanático que logra ver a los grandes peloteros desde cerca y en su país entregándolo todo en el terreno de juego como si lo estuviesen viendo por TV.

Un caso a destacar es el de Francisco “Kid” Rodríguez, lanzador estrella de los Metropolitanos de Nueva York y hombre récord en el Béisbol de Grandes Ligas (62 juegos salvados en 2008 con Los Angelinos de los Ángeles de Anaheim) y que juega todos los años con los Tiburones de la Guaira en nuestra pelota rentada, incluso ha servido de refuerzo para otras divisas para la postemporada y siempre con deseos de jugar y de representar a Venezuela hasta en la Serie del Caribe. Sin duda hay que quitarse el sombrero porque es un jugador con un contrato millonarios en los Estados Unidos y aún así siempre está deseoso y motivado por jugar en su tierra natal, ya sea por el goce de las fanaticadas, brindar un excelente espectáculo, recibir los aplausos de los seguidores y rivales o para llegar en forma para la venidera temporada en la Gran Carpa y dejar números admirables que lo catapulten a su consagración o a mantener la consistencia que es tan importante en este deporte para poder permanecer varios años en el mejor béisbol del mundo.

Otros casos a destacar, que siempre juegan en la Liga Venezolana de Béisbol Profesional y que cuentan con muchos seguidores y aficionados son Marco Scutaro, Franklin Gutiérrez, Pablo Sandoval, Elvis Andrus, José Celestino López, Carlos González, Alberto Callaspo, Gerardo Parra, Yorvit Torrealba, Martín Prado, Omar Infante, Ramón Hernández, Robert Pérez, Miguel Montero, Alcides Escobar, entre otros

peloteros de Grandes Ligas y hasta hace un par de campañas Miguel Cabrera, Omar Vizquel y Bob Abreu también jugaban en el país.

Otro aspecto fundamental para crear una buena imagen en el jugador de Grandes Ligas es construyendo academias y centros de bateo con su nombre, organizando clínicas, prácticas para niños necesitados, en organizaciones y en escuelas de béisbol menor para que los que se inician en este deporte tengan contacto directo con los protagonistas más importantes a nivel mundial de esta disciplina y sirvan de motivación a seguir en la práctica de la pelota, alejándolos del ocio y las drogas. Es una buena iniciativa para mostrar a un jugador como un ser humano, cercano y donde su experiencia es transmitida con el fin de aportar y ayudar.

También la participación en las ligas de béisbol menor y con la Organización Criollitos de Venezuela para asistir a eventos, lanzar la primera pelota de algunos encuentros y entregar los premios a los equipos ganadores y a los jugadores más destacados de cada uno de los equipos. Además de servir de imagen de dicha organización para venideros torneos y mundiales en los cuales siempre Venezuela destaca y está entre los más reconocidos y respetados en lo que a categorías menores respecta. Esto servirá para crear una imagen aspiracional del jugador, donde los niños y adolescentes anhelarán en un futuro ser peloteros de gran nivel en las Grandes Ligas.

La visita a hospitales, orfanatos, clínicas, centros de terapia, geriátricos, presentaciones sociales, eventos de caridad, programas televisivos educativos y deportivos, introduciéndose en programas antidrogas en pro del deporte, vinculándose con entes gubernamentales para actividades deportivas, sin olvidar y teniendo bien claro que es para el beneficio de la sociedad y que el deporte siempre debe estar separado de cualquier ideología política y por eso no debe mezclarse, servirá para que el Grandes Ligas sea visto como una persona con sentimientos, cercana, de fácil trato y humilde ya que tiene la capacidad de involucrarse en cualquier ambiente, sabiendo como comportarse y actuar ante la situación que se presente o surja.

La imagen del pelotero también debe ser prestada a organizaciones que se preocupen por campañas cívicas, ya sea para motivar al ahorro del agua, a respetar las

leyes de tránsito, a proteger el medio ambiente, entre otras ideas en beneficio de la sociedad. Por otro lado, debe estar atento a las catástrofes o desastres naturales para brindar su apoyo económico o para la recolección de fondos para los afectados, una buena iniciativa son los partidos benéficos, firma de autógrafos y tomarse fotografías con los que deseen colaborar con la causa que se presente, tomando como ejemplo al legendario pelotero boricua y Salón de la Fama, Roberto Clemente (El Cometa de Carolina).

Pertenecer a una marca prestigiosa o reconocida también es primordial para un jugador de béisbol, tiende a convencer y generar ganancias impresionantes ya que al ser catalogados líderes de opinión tienen el poder de transmitir mensajes firmes a una audiencia amplia y que creen fielmente en lo que el deportista realiza, si la marca goza de fama el jugador elevará sus niveles de popularidad y se proyectará a mercados internacionales dándoles mayor valor a su persona como imagen de un producto y obteniendo además de reconocimiento, bienes económicos y ganancias muy provechosas. No hace falta que sean únicamente productos deportivos, ya que el jugador esta en la capacidad de promocionar cualquier tipo, sólo dejando a un lado las bebidas alcohólicas y cigarrillos.

Una buena medida con respecto a los productos deportivos es creando guantes, guantines y zapatos personalizados del jugador, es decir, que el pelotero tenga sus propias herramientas de trabajo que incluyan su nombre, equipo y número. Un ejemplo claro es la marca Adidas con los zapatos personalizados de Leonel Messi para el venidero mundial de Sudáfrica y la marca Nike con los zapatos de Michael Jordan.

Por lo general los jugadores tienden a ser personas de orígenes humildes, de escasos recursos, con una básica cultura y educación, son contados los que provienen de familias adineradas y con una educación especializada. Es por esto que al conseguir fama, dinero, prestigio y facilidades para muchas cosas, la humildad tiende a perderse y es lo que no debe pasar, porque parte de su éxito no se debe sólo a lanzar, fildear y batear de la mejor manera, destacándose sobre los demás, sino que es producto de sus buenas relaciones, conductas y trato apropiado con los demás que se encuentran relacionados con el béisbol, ya sean fanáticos, periodistas o ejecutivos.

Cada jugador debe tener un grupo de trabajo que lo acompañe en todo, ya sea a la hora de dar entrevistas, ruedas de prensa, asistir a eventos y relacionarse con aficionados fuera y dentro del diamante. Por ello es que el jugador profesional del béisbol debe recibir charlas e indicaciones para conocer la importancia del trato con la prensa, los medios de comunicación, fanáticos y personas relacionadas al entorno, ya que en muchos casos es difícil manejar un contexto lleno de tentaciones, alabanzas, dinero, fama y mantener los pies sobre la tierra, sin olvidar de donde se proviene, manteniendo la humildad y la razón por encima de cualquier otra acción o situación.

Las críticas por parte de los medios y los aficionados siempre dirán presente y el jugador tiene que estar en la capacidad de aceptarlas y de reaccionar positivamente frente a ellas, estudiando y reconociendo si falló o no y rectificando ante sus errores, desempeño y conductas no esperadas por los seguidores del béisbol

Son fundamentales las buenas relaciones con los medios de comunicación, siempre otorgando entrevistas, obviando de manera inteligente preguntas incómodas o comprometedoras y relacionándose de buena forma con los periodistas dentro del terreno de juego y fuera de él. Una grata manera de relacionarse con la prensa es asistiendo a las popularmente conocidas “caimaneras” las cuales por lo general se hacen en días festivos o en importantes fechas y es donde existe un acercamiento anhelado entre el periodista y el pelotero, los roles se cambian y la confianza y el entendimiento acerca de la importancia de la buena relación con la prensa se consuman, se puede decir que es muy difícil que un periodista hable mal de un jugador si hasta ha jugado pelota con el mismo, es por esto que es una manera inteligente y sencilla de relacionarse e interactuar con los medios que son los responsables de difundir y transmitir todo lo que acontece en el mundo del béisbol.

La posición del pelotero ante los esteroides, sustancias prohibidas y que sirvan para mejorar el rendimiento de los atletas debe ser clara, objetiva y de firme rechazo ya que atenta contra la veracidad del espectáculo, creando falsas creencias y dañando la imagen del deporte, la salud e imagen del jugador. Es por esto que el pelotero debe

rechazar y pronunciarse en contra de los esteroides y de sustancias ilegales que sirvan para mejorar el rendimiento de los profesionales del deporte.

Más bien debe enfocar su persona a pertenecer a organismos como la UNICEF, a la motivación, al respeto, al trabajo perseverante, diario, disciplinado y tenerlo como su carta de presentación, es decir, que cuando un fanático piense en él sepa que ha logrado sus éxitos y premios gracias a los sacrificios que significa ser pelotero, estar lejos de su familia, entrenando a diario, teniendo una fuerza mental capaz de superar cualquier adversidad, sometiéndose a regímenes alimenticios de alto nivel, siendo consistente, no decayendo y siendo una persona siempre accesible y amable con sus admiradores y personas vinculadas de algún modo a este deporte.

Otra herramienta para explotar al máximo la imagen del jugador es a través de Facebook y Twitter, creando su página o sitio oficial, donde se expondrán las noticias, las acciones más relevantes realizadas por el pelotero y productos oficiales del jugador (venta de camisas, fotos y gorras con el nombre del jugador). Además es un excelente medio para mantener contacto directo y diario con los fanáticos, se reciben correos, se publican fotos y se comenta acerca del momento que se vive dentro del béisbol. Es un medio de largo alcance que crea un vínculo cercano entre el aficionado y el jugador, además de mandar información inmediata acerca de su rendimiento, persona y situaciones que el pelotero de Grandes Ligas experimente en su día a día.

Para finalizar se deben organizar firmar de autógrafos, fotografías donde los aficionados al béisbol asistan para que compartan con sus ídolos, conversen y tengan un recuerdo inolvidable de ese día en donde tocaron, estrecharon su mano y lo tuvieron casi tan cerca como un amigo. El jugador debe mentalizarse la importancia de esto para los aficionados y es por esto que no debe negarse a la firma de autógrafos siempre y cuando sea una situación apropiada para la firma del mismo.

También debe conocer que es una figura pública y que es posible que las personas se les acerquen en cualquier momento ya sea para conseguir su firma o tomarse una foto con ellos, el pelotero debe poner sus límites, pero a su vez debe ser

cortés, respetuoso y estando preparado para las posibles situaciones que se presente saliendo airoso y bien parado ante cualquier estado que pueda aparecer.

### *7.7 Estrategias de comunicación.*

Los mensajes a transmitir deben ser emitidos de una manera sencilla, simple, dinámica, donde los términos, jugadas, estadísticas, historias y anécdotas relacionados al béisbol deben estar presentes, ya que la mayoría del público y personas asistentes a los estadios y espectáculos de la pelota, gozan de una gran cultura y conocimientos en materia de béisbol, siendo exigentes en lo expuesto en una rama que los apasiona y llena.

No se pueden subestimar a los seguidores que se encuentran en las tribunas, ya que son años de experiencia y miles de episodios los que han vivido desde la grada, visto por televisión o escuchados por radio.

La representación en un nuestro país de Empresas Polar es fundamental, es una organización que a lo largo de la historia de Venezuela ha tenido como carta de presentación la ayuda, patrocinio y financiamiento de toda actividad relacionada o vinculada al deporte. Es un ente de respeto, no sólo por sus años en el mercado venezolano, ni por ser de tradición, sino por siempre tener la iniciativa y deseos de ayudar al desarrollo del deporte. Sin duda Empresas Polar es protagonista importante en la construcción, mantenimiento de estadios, instalaciones y desarrollo de importantes figuras de nuestra pelota y demás disciplinas.

Es primordial que un jugador sea imagen de esta importante empresa para que todas las personas conozcan de él, sus inicios y hazañas. Casos como el de Omar Vizquel, Edgardo Alfonzo, Luis Sojo, Magglio Ordóñez y Andrés Galarraga y la campaña Líderes Maltín Polar catapultaron sus imágenes hacia límites altos, incluso fuera de las fronteras de nuestro país.

Difícilmente se encuentren personas en el territorio nacional que desconozcan de la empresa y de los nombres de estos jugadores. No hace falta saber o ser un experto en

materia de béisbol para conocerlos, ya que Empresas Polar se encargó de hacer el trabajo, promocionar su marca y desarrollar de manera positiva y favorable la labor de estos peloteros como profesionales de este deporte tan seguido y popular en Venezuela y el extranjero.

La marca Pepsi con la presencia de otros peloteros como Bob Abreu, Carlos “El Toro” Zambrano, Oswaldo Guillén, también es provechosa para la imagen deportiva de un Grandes Ligas al igual que Malta Regional que cuenta con la presencia de Johan Santana, único venezolano con 2 premios Cy Young en su vitrina.

No sólo los peloteros activos gozan de esta oportunidad de explotar su imagen para el bien de su persona y del deporte. Maltín Polar también realizó campañas con los legendarios David Concepción y con el miembro del Salón de la Fama de Cooperstown y único venezolano, Luis Aparicio para crear conciencia y hacer recordar a los fanáticos sus exitosas carreras y resaltando además sus características como personas integrales.

Otro punto a desarrollar es que la presencia del jugador aparezca en todos lados, ya contamos con la presencia en bebidas populares dentro del mercado del deporte como lo son Pepsi, Maltín Polar y Malta Regional y es por esto que las campañas deben ser masivas y explotarse al máximo como a lo largo de su trayectoria lo han demostrado estas prestigiosas marcas, ya sea en comerciales televisivos, avisos de prensa (diario Líder, Meridiano), vallas u otros medios masivos de comunicación como la radio e internet en sitios visitados y escuchados masivamente por los seguidores de la pelota.

Las ruedas de prensa también son importantes en el desarrollo de la imagen del jugador, acá es donde se presentarán los trabajos realizados y a realizar, las metas cumplidas y objetivos a futuro. También la labor social que se realiza, ya sea en clínicas deportivas, visitas a escuelas de béisbol menor, eventos, entrega de premios, hospitales, centros de terapia, entre otras actividades que dejen en evidencia el trabajo con la sociedad y sus integrantes.

También sirven para dar a conocer exactamente como se realizan las acciones, cómo fueron o serán los acontecimientos y se aclararán las dudas para evitar rumores y

malos entendidos para preservar la buena imagen del jugador en todo momento, ya que al ser una figura pública es una responsabilidad y siempre se debe actuar de manera adecuada por estar bajo la vista de todos los aficionados y de la sociedad donde pertenece.

Los agentes de los peloteros también juegan un papel decisivo. Éstos deben estar atentos con los logros deportivos de los jugadores y enviarlos a los contactos de los medios de comunicación para que la noticia corra casi que inmediatamente cuando haya ocurrido para que así el público este pendiente y puede contar con los detalles de la acción que sucedió hace apenas instantes. Un ejemplo de esto es cuando Bob Abreu, le faltaba un indiscutible para llegar a los 2000 imparables de por vida en las Grandes Ligas, ya su Jefe de Relaciones Públicas, René Rincón, tenía la nota redactada para todo los medios de comunicación, sólo esperando el momento indicado donde Bobby conectara el inatrapable. En ella explicaba detalles de su carrera, de sus inicios, que era el quinto pelotero en la historia de Venezuela con 2000 o más hits, entre otros aspectos de su admirable carrera, sólo esperando escribir el lanzador, equipo y día del hecho.

En la investigación quedó en evidencia la importancia de que el pelotero sea una persona cercana, respetuosa y humilde es por esto que sería fundamental que formará parte de organizaciones como Fe y Alegría, Unicef, Hospital San Juan de Dios, Centro de Terapia Integral de Venezuela, donde el jugador compartirá con los necesitados, mostrando su calidad humana, valores, sentimientos y dejando en evidencia que es una persona con corazón con ganas de ayudar a su entorno y a los que requieran su ayuda.

Estas organizaciones además impulsarán su imagen positivamente y en un futuro los contratos publicitarios y deportivos serán más provechosos, debido a la fortaleza que lo representa a él como persona y como profesional del deporte. También debe estar dispuesto a asistir a los eventos de caridad y entregas de premios para generar noticias y lograr que siempre se te esté hablando de él, de manera constructiva y para su beneficio y el de las organizaciones que representa o que pertenece.

Otro aspecto fundamental es llegar a los aficionados de forma rápida y seguida a través de las redes sociales, es por esto que Facebook y Twitter deben ser

considerados como una fuerte herramienta, ya que la creación de su propio portal puede ayudar mucho para hablar bien del jugador, mostrar su desempeño diario, su nacionalismo (que ama a su país), fotografías de las acciones donde la comunicación vía correo con los fanáticos y la venta de artículos relacionados al Grandes Ligas también dirán presente.

Para los aficionados, un autógrafo es muy importante, al otorgarlos la admiración saldrá a flote y se dará la comunicación boca a boca que es primordial, ya que a la hora de acudir a los juegos la asistencia será mayor y los aplausos y reconocimiento también los serán. Es por esto que se deben organizar firmas de autógrafos a beneficio de entidades que velen por la salud y el deporte para que así de una manera sencilla se satisfaga las necesidades del fanático de tener cerca a su jugador favorito, beneficiando a la organización con bienes monetarios, a la imagen del jugador gracias a las noticias y comentarios que produjo su accionar para el bien de su entorno.

## **XIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### *8.1 Conclusiones.*

El mercado de la pelota es muy atractivo y puede ser provechoso para organizaciones, empresas, entes, peloteros y personas relacionadas al medio. Es un producto que se puede explotar fácilmente y que puede generar muchas ganancias y beneficios para entidades sociales, comerciales y deportivas, ya sea por la venta y promoción de sus productos.

La imagen del jugador es el producto principal, ya que existen muchos aficionados a este deporte y simpatizantes con las divisas o equipos a los que pertenecen estas figuras del deporte y es por esto que es rentable y se le debe sacar provecho no sólo para el bien individual del jugador y su equipo, sino para el progreso, estabilidad y crecimiento de medios que requieran de la ayuda promocional o económica conseguida gracias a la positiva imagen del pelotero profesional que milita en el mejor béisbol del mundo, las Grandes Ligas.

En el béisbol no es suficiente que un jugador de Grandes Ligas cuente con excelentes estadísticas y numeritos que hagan que se destaquen por encima de los demás peloteros. Para que el profesional del béisbol sea seguido, respetado y aplaudido es fundamental que tenga un comportamiento deportivo dentro de la cancha y que fuera de ella tenga conductas morales, serviciales, cívicas y de valores.

Es cierto que a los malos jugadores nadie los recuerda, mientras que los buenos siempre estarán en la memoria de los aficionados, es por esto que el jugador debe demostrar que trabaja diariamente, que es constante y que siempre desea estar en buena forma y nivel para dar un buen espectáculo. El jugar en la liga de invierno de su país hace que los fanáticos se identifiquen más con su persona. Así lo demostró la encuesta con un 75% de aceptación.

La personalidad del jugador dice mucho de él y es decisiva a la hora de haber identificación con el fanático. Es decir, que su forma de ser será en gran parte

responsable de hacer si es aceptado por el seguidor de la disciplina, marcando la diferencia con los demás peloteros.

Es por esto que el Grandes Ligas debe trabajar fuertemente en actividades sociales, en beneficio de organizaciones y de su comunidad, así como participar con los medios y demostrar en todo momento que es una persona humilde, respetuosa, disciplinada, perseverante, que deja a un lado las posiciones políticas para dedicarse a su trabajo y que firma autógrafos y se saca fotografías con los aficionados, siempre y cuando sea el momento indicado para ello.

Además de ser una estrella como pelotero, debe dejar bien claro que el conseguir su posición no fue sencillo. Que necesitó de tiempo, sacrificios y esfuerzo para lograr su status de Grandes Ligas. Además debe rechazar el uso de esteroides y de sustancias ilegales para mejorar el rendimiento físico y así proteger su imagen integral en todo momento.

Otro aspecto primordial es que el jugador conozca su posición como figura pública y la responsabilidad que eso significa. Debe usar su capacidad de líder opinión y tener una excelente relación con los medios de comunicación para el bien de organizaciones benéficas, comunidades, entidades de ayuda, escuelas deportivas, hospitales y centros de terapia para ayudar y brindar su apoyo incondicional en todo momento.

Teniendo todas estos elementos en consideración, el jugador de Grandes Ligas contará con muchos simpatizantes y seguidores y creará un vínculo muy próximo con el aficionado, además gozará de una imagen privilegiada dentro y fuera de los terrenos de juego, la cual será muy provechosa para el ámbito de sus relaciones, profesión y medios donde se desenvuelve, además gozará del respeto y admiración de los seguidores y de las personas que no conocen tanto o casi nada de la disciplina, teniendo de aliado a la televisión, la prensa escrita y las redes sociales (Facebook, Twitter), las cuales serán responsables de hablar bien del pelotero y de comunicar todo lo que acontece con su persona y que son consideradas como las principales fuentes de comunicación para

mejorar y desarrollar en positivo la imagen del pelotero Grandes Ligas venezolano para el bien social, individual y del entorno deportivo que lo rodea.

## *8.2 Recomendaciones*

En esta investigación se pudo cumplir con todos los objetivos planteados. Sería muy interesante realizar un plan de mercadeo y de comunicaciones para la rama femenina y otro plan para el género masculino y así poder conseguir con mayor detalle, los deseos, inquietudes y aspiraciones de cada género.

Por otra parte, sería provechoso conocer la razón por la cual los fanáticos del béisbol son seguidores de alguna divisa o equipo en particular y tomar medidas con respecto a las novenas que no cuentan con tanto apoyo de los fanáticos.

También se recomienda conocer los elementos claves que debe tener el jugador de Grandes Ligas para que los fanáticos se identifiquen con él. Además se debe estar al tanto de los medios de comunicación, la forma de emitir el mensaje y conocer el público para que lo deseado llegue con éxito y cubra con todas las necesidades de la audiencia.

Teniendo todo esto que fue estudiado y analizado en este trabajo se estará en la capacidad de poder crear y desarrollar cualquier estrategia o táctica para que la imagen del pelotero sea desplegada al máximo, generando grandes beneficios para el jugador, las organizaciones a las que pertenece y al entorno que lo rodea, que es fundamental y siempre debe ser tomado en cuenta.

## IX. GLOSARIO

**Plan:** Programa o disposición detallada de una obra o acción y del modo de realizarlas. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra.

**Comunicaciones Integradas:** Un concepto de planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de una diversidad de disciplinas de comunicación, por ejemplo, una publicidad en general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas y se las combina para lograr la claridad, coherencia y efecto máximo de las comunicación.

**Imagen:** Representación mental del pelotero profesional. Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad al jugador de Grandes Ligas.

**Las Grandes Ligas:** es la liga de béisbol profesional de mayor nivel en el mundo. También llamadas las Ligas Mayores (Major League Baseball) son las entidades de béisbol profesional de mayor nivel en el mundo. Este concepto representa, principalmente, al ente que opera las dos ligas más importantes en Estados Unidos (y un equipo de Canadá), la Liga Nacional y la Liga Americana, por medio de una estructura organizacional común que ha existido desde 1903.

**Promover:** Iniciar o activar cierta acción. Iniciar o impulsar una cosa, persona o un proceso, procurando su logro.

**Acercamiento:** poner cerca o a menor distancia. Acción o efecto de acercar.

**Público:** Conjunto de personas que asisten a un espectáculo y que lo observan con atención. Grupo de personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar.

## X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTERO, J. (2007). Breve Reseña de Nuestros Héroes del 41. *Baseball Report Umpire. Temporada 2006-2007*. P. 8
- BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (1993). Investigación de mercados y estrategia de marketing. Civitas. Madrid.
- BROKEMA, T (1998). Slammin Sammy Sosa. Trade Life Books. USA.
- CAMPOS, C. (2004). Dirección y Marketing de Servicios Deportivos. GPE. Barcelona.
- CÁRDENAS LARES, C (1994). Venezolanos en las Grandes Ligas. Fondo Editorial Cárdenas Lares. Caracas.
- CHAVERO GAZDIK, R. (2005). La Integridad del Deporte. Editorial Aequitas. Caracas
- CRUZ, I. (1990). Fundamentos de Marketing. Ariel. Barcelona.
- DEMARCO, T (1999). Baseball's 50 Greatest Sluggers. Sporting News.USA.
- DUNN, S. (1998). The Mac Attack. Trade Life Books. USA.
- FUENMAYOR PÉREZ, A (2004). Andrés Galarraga. Colección Radio Deporte. Caracas.
- FUENMAYOR PÉREZ, A (2009). Miguel Cabrera. Colección Radio Deporte. Caracas.
- GUTELLE, A. (1990). Baseball's Best. Five True Stories of Babe Ruth, Joe DiMaggio, Jackie Robinson, Hank Aaron and Roberto Clemente. Random House. USA.
- HERNÁNDEZ, R; FERNÁNDEZ, C y BAPTISTA, P. (2007). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. México.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. México.
- KOTLER, P. (2001). Dirección de Marketing. Prentice Hall. Madrid.
- LALLY, D (1992). Baseball's Best. Simon & Schuster. USA.
- LAMBIN, J. J. (1991). Marketing Estratégico. McGraw-Hill. Madrid.
- LUGO, U (2004). Entre Pitcheo y Pitcheo. Dirección Arte Gráficas Ministerio de la Defensa. Caracas.
- LUNA-AROCAS, R.(2006). Gestión Deportiva. Investigación Actual. Promolibro. Valencia
- MONTES, M (2004). Por la Goma. Ediciones Alfadil. Caracas
- MULLIN, B; HARDY, S y SUTTON, W. (1995). Marketing Deportivo. Paidotribo. Barcelona.

OLAMENDI, G. (2005). *Marketing Deportivo*. Universidad de Cundinamarca.  
[www.estoemarketing.com](http://www.estoemarketing.com).

PARIS, F. (2005). *La Planificación Estratégica en las Organizaciones Deportivas*. Paidotribo. Barcelona.

SÁNCHEZ BUJAN, P. (2000). *Marketing Deportivo*. Madrid.

SANCHEZ, M.C. (2006). *Marketing y Recursos humanos en Organizaciones Deportivas*. Editorial EOS. Madrid

SMITH, R (1998). *Baseball's Greatest Players*. Sporting News. USA.

VENÉ, J. (2007). *Cinco mil años de Béisbol*. Ediciones Grupo Zeta. Caracas.

## **ANEXOS**

## Anexo 1

### *Transcripción de las entrevistas*

#### **Entrevistas a Expertos**

##### **Preguntas**

1-En su opinión, ¿Cuáles son las características que debe tener un Grandes Ligas venezolano para que un fanático se sienta identificado?

2-En su caso, ¿De qué pelotero es fanático y por qué?

---

#### **JESUS EDUARDO ACOSTA (PERIODISTA Y LOCUTOR DEPORTIVO)**

Jesús Eduardo Acosta, le da importancia al alto nivel del jugador dentro y fuera del terreno de juego. Además de tener una buena conducta, ser disciplinado, constante, que tenga una buena presencia para que capte la atención de la mayoría del público amante del béisbol. Por otra parte, recalcó que el pelotero debe jugar en Venezuela, debe firmar autógrafos, además de ser humilde y aprender a aceptar las pitas y abucheos por parte de la exigente fanaticada.

En su caso, es fanático de Melvin Mora, por todo lo que paso para llegar a Grandes Ligas, también por ser un jugador que no despuntaba tanto como Richard Hidalgo o Bob Abreu al ser firmado por el scout Andrés Reiner. Otro factor determinante en la carrera de Mora ha sido su perseverancia y dedicación para superarse y mantenerse en la gran carpa durante muchos años.

Acosta también confesó ser admirador de Johan Santana por todos sus logros como lanzador, además de ser un caballero dentro y fuera del campo de pelota. Un caso similar que admira es el de Bob Abreu por jugar en nuestro béisbol invernal en sus mejores momentos y por tener a la constancia y disciplina como carta de presentación.

#### **FERNANDO ARREAZA (PERIODISTA Y LOCUTOR DEPORTIVO)**

Para Fernando Arreaza, las características más importantes son que el jugador sea bueno, ya que ellos son los que serán recordados con el pasar del tiempo. También

el pelotero debe tener conciencia de la importancia de los medios de comunicación, los cuales son los encargados de acercarlos a las personas. Con respecto a su personalidad deben ser humildes, tolerantes a las críticas, dar autógrafos y ser carismáticos. Como ejemplo citó al miembro del Salón de la Fama, Cal Ripken Jr, por su perseverancia, por no faltar nunca a su trabajo, por ser un profesional, por nunca negar un autógrafo y sobre todo por no estar por encima de los demás. También habló de Barry Bonds, el cual tuvo una carrera espectacular pero no gozó de ese ángel que muchos jugadores tienen para ganarse a la fanática, más bien se hizo conocer como un pelotero odioso y poco querido dentro del mundo del béisbol.

Arreaza, argumenta ser fanático de Johan Santana, primero por su calidad como lanzador, luego por su humildad y por sentirse orgulloso de ser venezolano, por mantener esa autenticidad que no muchos logran establecer al tener tanta fama y dinero. También admira la labor de Bob Abreu y Andrés Galarraga, los cuales hacen de todo un poco, no saben decir que no, tienen ese grado de conciencia de acercarse a las personas, por ser caballeros y sobre todo por saber llevar el status de ídolo o estrella, el cual se logra al estar más cerca de las personas. Mientras más cerca estés de los fanáticos, más estrella eres.

### **CARLOS ALBERTO HIDALGO (COMENTARISTA DEPORTIVO)**

Para Carlos Alberto Hidalgo, el pelotero venezolano debe ser un buen jugador. Además de batear, correr y fildear, debe tener un buen comportamiento dentro y fuera del campo de pelota.

Por ejemplo, Omar Vizquel, Bob Abreu, Johan Santana, Luis Salazar, Antonio Armas, Luis Sojo, han sobresalido en el terreno de juego y Luis Salazar que sin llegar a la estatura de los otros, su carrera está llena de etapas bonitas y además ha tenido delicadezas con los fanáticos.

No se siente identificado con ningún jugador, ni de béisbol ni de ningún otro deporte, pues trata en lo posible de admirar las cosas de todos a través del mismo cristal.

Pero de nombrar a alguno se inclinaría por Omar Vizquel por su especial comportamiento con el uniforme del club que defiende, su tiempo para los fanáticos y su tiempo para la prensa.

### **CAROLINA GUILLÉN (PERIODISTA DEPORTIVO ESPN)**

Para Carolina Guillén, el jugador debe ser exitoso en las Grandes Ligas, o al menos tener una buena temporada, además de jugar en la Liga Venezolana de Béisbol Profesional.

Se declara fan a muerte de Johan Santana y no desde que ganó el par de Cy Young en la Liga Americana con los Mellizos de Minnesota, sino desde que lanzaba para los Navegantes del Magallanes, porque es una persona amable, de fácil trato y que además de ser el mejor lanzador zurdo de las Grandes Ligas siempre muestra disposición para atender a los periodistas, a la prensa y a sus aficionados.

### **CARLOS SUBERO (MANAGER TIBURONES DE LA GUAIRA)**

Para Carlos Subero, el fanático se fija en el talento, por ejemplo “El Cachi” Oscar Salazar después de los 30 años es cuando ha soñado, su talento viene de su carisma y por ser dado con el público.

Admira a Oswaldo Guillén por su estilo de juego jocosos, su liderazgo en el terreno de juego y por sacar el máximo de sus habilidades.

### **IVAN ARTEAGA (COMENTARISTA DEPORTIVO Y EX PELOTERO PROFESIONAL)**

Para Iván Arteaga, la autenticidad es la condición más importante del pelotero, debe ser líder. Debe conocer quien fue antes de conseguir su popularidad.

No es fanático de ninguno jugador en particular, pero se siente identificado con Johan Santana por su profundidad y entendimiento del momento histórico que el representa para su familia y país.

## **JOHAN SANTANA (GRANDES LIGAS DE LOS METS DE NUEVA YORK)**

El doble ganador del premio Cy Young, admira a Omar Vizquel por todo lo que ha aportado al béisbol venezolano y por la constancia que ha tenido para estar en esta profesión tan difícil, además es orgullo de todos los venezolanos. De los extranjeros se declaró admirador de Albert Pujols, no sólo por su condición como jugador, sino por su calidad humana.

## **ALFONSO LANZAGORTA (PERIODISTA DEPORTIVO ESPN)**

Para Alfonso Lanzagorta, el pelotero debe ser echado para adelante, debe ser bravo en el terreno de juego, además de ser inteligente en el mismo. Manifestó ser fanático de Johan Santana por ser un excelente lanzador, también destacó su calidad como ser humano y por ser accesible a la prensa y fanáticos.

## **MARI MONTES (PERIODISTA DEPORTIVO)**

Para Mari Montes, el Grandes Ligas debe ser exitoso, con excelentes estadísticas, además de ser humilde de actitud y cercano a los fanáticos. Considera que debe pasar un tiempo para que la identificación por parte del fanático ocurra.

Es admiradora de Alfonso “Chico” Carrasquel, primero por ser un gran jugador, por su humildad y por ser venezolano en sus expresiones, comportamiento y en su entrega en el terreno de juego. También admira a Omar Vizquel por su gran carrera en los Estados Unidos y por ser uno de los mejores campocortos en la historia del mejor béisbol del mundo, las Grandes Ligas. Por último, admira a Bob Abreu por ser una persona accesible, cercana a los seguidores de la pelota, por ser un gran jugador y por mantener su humildad en todo momento.

## **URBANO LUGO JR (EX JUGADOR DE GRANDES LIGAS)**

Para el Ex Presidente de la Asociación Única de Peloteros y ex Grandes Ligas, Urbano Lugo Jr, el jugador debe ser ejemplo dentro y fuera del terreno de juego. Además de firmar autógrafos y de ser agradecido con el público que paga por verlos jugar, el jugador debe ser humilde y ganarse el carisma de la fanaticada, ya que teniendo

eso gozará del reconocimiento, admiración y respeto de los amantes o seguidores del béisbol.

Se considera admirador de varios peloteros como Bob Abreu, Andrés Galarraga, Omar Vizquel pero sus favoritos son Baudilio Díaz y Alfonso “Chico” Carrasquel porque además de haber sido estrellas de la pelota, lo ayudaron mucho en su carrera como jugador profesional, los considera personas de fácil trato y con una personalidad digna de admirar, donde su humildad es su mayor característica.

### **LUIS ENRIQUE SEQUERA (NARRADOR DEPORTIVO)**

Para Luis Enrique Sequera, el término básico para definir a un pelotero de Grandes Ligas es la personalidad, opina que la misma habla mucho del jugador, y que no sólo las estadísticas son importantes para que un fanático se identifique con su figura.

El carisma también lo considera fundamental, el mismo se gana con el trabajo diario, la buena conducta, teniendo buenos números y con una prolongada estadía en el mejor béisbol del mundo. Es admirador de Omar Vizquel porque considera que tiene todas las características nombradas anteriormente, carisma, trabajador, estrella fuera y dentro del terreno de juego, con una carrera prolongada y seguramente en unos años será miembro del Salón de la Fama por todo lo que ha hecho en el béisbol de Grandes Ligas.

Además declara que tiene una cosa en común con Vizquel, ambos empezaron sus carreras en el mundo deportivo al mismo tiempo, él como narrador y Vizquel como Grandes Ligas y es por esto que siempre ha seguido su carrera.

*Anexo. 2*

*Encuesta (Instrumento)*

**IMAGEN DEL PELOTERO GRANDES LIGAS VENEZOLANO**

1- Eres fanático del béisbol o de algún pelotero venezolano

Si

No

**CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS**

1-Sexo

Masculino

Femenino

2- Edad

Menor de 20 años

21 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

Mayor de 51 años

**INDIQUE LA IMPORTANCIA DE LAS SIGUIENTES  
CARACTERÍSTICAS EN UN BEISBOLISTA VENEZOLANO  
ESTABLECIDO EN LAS GRANDES LIGAS.**

1-Qué tenga calidad deportiva (EXCELENTES ESTADÍSTICAS)

Nada importante

Poco Importante

Importante

Muy Importante

2-Qué no use esteroides

Nada importante

Poco Importante

Importante

Muy Importante

3-Qué juegue para un equipo importante o de tradición

Nada importante

Poco Importante

Importante

Muy Importante

4-Qué juegue en la Liga Venezolana de Béisbol Profesional

Nada importante

Poco Importante

Importante

Muy Importante

5-Qué demuestre disciplina o perseverancia

Nada importante

Poco Importante

Importante

Muy Importante

6-Qué tenga buena presencia física

Nada importante

Poco Importante

Importante

Muy Importante

7-Qué sea imagen de una marca deportiva

Nada importante

Poco Importante

Importante

Muy Importante

8-Qué sea humilde

Nada importante

Poco Importante

Importante

Muy Importante

9-Qué sea cercano y respetuoso con el fanático

Nada importante

Poco Importante

Importante

Muy Importante

10-Qué acepte las críticas de los medios y de los fanáticos

Nada importante

Poco Importante

Importante

Muy Importante

11-Qué participe con los medios

Nada importante

Poco Importante

Importante

Muy Importante

12-Qué firme autógrafos

Nada importante

Poco Importante

Importante

Muy Importante

13-Qué participe en actividades de la comunidad

Nada importante

Poco Importante

Importante

Muy Importante

14-Qué asuma posiciones políticas

Nada importante

Poco Importante

Importante

Muy Importante

15-Qué características consideras indispensable que no ha sido mencionada anteriormente

16-De cuál pelotero eres fanático

**Encuesta validada por:**

-Yoanna Álvarez

Gerente de Mercadeo de Inter

Magister en Mercadeo

-Jorge Perret-Gentil

Gerente Comercial de T-Comm

Magister en Mercadeo

-Orly Vila

Gerente de Comunicaciones de Inter