



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Diseño de una estrategia comunicacional para Marinos de Anzoátegui dirigida a los fanáticos del equipo

Proyecto de investigación presentado por:

César Daniel Galvis Barberii

Tutor:

Andrés Rojas J.

Caracas, septiembre 2011

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Andrés Rojas, mi tutor en este proyecto, por ser la guía durante toda la elaboración del trabajo de grado. Gracias a sus aportes, correcciones y consejos pude elaborar un estudio del cual me siento orgulloso.

A María Alejandra Rojas quien voluntariamente se ofreció apoyarme en esta tarea y cuya colaboración hizo de este trabajo un producto mucho mejor. Sé Mari que te lo dije mil veces, sin embargo no me casare de repetirlo: sinceramente gracias.

A Isayen Herrera por recordarme siempre que tenía una tesis por hacer, por su constante apoyo y ánimo, y por prestarme su computadora cuando la mía simplemente no pudo más.

A la organización Marinos de Anzoátegui, especialmente a José Pérez Roz por siempre estar pendiente y dispuesto a ofrecerme la información que necesitara. Su apoyo sin duda alguna facilitó la realización de la investigación.

A mi familia, fanáticos todos de Marinos de Anzoátegui, por ayudarme en lo que necesitara para llevar a cabo mi tesis. A cada uno gracias por aportar su conocimiento, contactos, consejos y especialmente por el apoyo para realizar las encuestas, Dani gracias.

A mis padres y hermanos por llevarme y traerme a las entrevistas y juegos de Marinos. Gracias por todo el apoyo que me brindaron, por las llamadas para preguntar cómo iba, por el ánimo que me dieron para siempre seguir hacia adelante, gracias simplemente por ser ustedes. Esta tesis es para ustedes.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Descripción del problema	3
1.2 Justificación de la investigación	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Delimitación del problema.....	7
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL.....	8
2.1 Comunicación corporativa.....	8
2.1.1 Componentes de la comunicación corporativa	8
2.2 Estrategia comunicacional	10
2.2.1 Proceso para realizar una estrategia comunicacional.....	11
2.2.1.1 Auditoría	12
2.2.1.2 Definir el objetivo	12
2.2.1.3 Definir los mensajes.....	13
2.2.1.4 Delimitar los destinatarios	13
2.2.1.5 Escoger los medios	14
2.2.1.6 Conducir y monitorear el plan	14
2.3 Mercadeo	15
2.3.1 Mercadeo deportivo	15
2.3.2 Mezcla de mercadeo (<i>Marketing Mix</i>).....	16
2.3.2.1 Elementos de la mezcla de mercadeo para productos.....	17

2.3.2.2 Elementos de la mezcla de mercadeo para servicios	17
2.4 Características del producto deportivo	18
2.5 <i>Benchmarking</i>	19
2.6 Fanático.....	20
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	21
3.1 Orígenes del baloncesto	21
3.2 El Baloncesto en Venezuela	23
3.2.1 Liga Especial de Baloncesto	24
3.2.2 Liga Profesional de Baloncesto	25
3.3 Marinos de Anzoátegui.....	25
3.4 Tiburones de la Guaira.....	27
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	29
4.1 Modalidad	29
4.2 Tipo de investigación.....	29
4.3 Diseño de investigación	30
4.4 Diseño de Variables	30
4.4.1 Conceptual	30
4.4.2 Operacional.....	31
4.5 Unidades de análisis.....	36
4.6 Diseño Muestral.....	36
4.6.1 Población de interés	36
4.6.2 Tipo de Muestra.....	37
4.6.3 Características de la muestra.....	38
4.6.4 Tamaño de la muestra	38
4.7 Elaboración del instrumento	39

4.7.1 Selección.....	39
4.7.2 Diseño	39
4.7.2.1 Entrevistas estructuradas.....	39
4.7.2.2 Encuesta	40
4.7.3 Validación	41
4.7.4 Ajustes	41
4.8 Método de recolección de datos.....	42
4.9 Criterios de Análisis.....	43
4.9.1 Variables nominales.....	43
4.9.2 Variables escalares.....	44
CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	45
5.1 Logística del trabajo de campo.....	45
5.1.1 Fase I. Entrevistas a directivos de Marinos de Anzoátegui	45
5.1.2 Fase II. Encuesta a fanáticos de Marinos de Anzoátegui	46
5.1.3 Fase III. Entrevista a expertos en comunicación corporativa	47
5.1.4 Fase IV. Entrevista a directivo de Tiburones de la Guaira	47
5.2 Vaciado de respuestas	48
5.3 Análisis de resultados	49
5.3.1 Entrevistas a directivos de Marinos de Anzoátegui.....	49
5.3.2 Encuestas a fanáticos de Marinos de Anzoátegui.....	54
5.3.3 Entrevistas a expertos en comunicación corporativa.....	69
5.3.4 Entrevista a directivo de Tiburones de la Guaira.....	71
5.4 Interpretación de los resultados	73
5.4.1 Principal problema de la organización Marinos de Anzoátegui	73
5.4.2 Problemas secundarios de la organización Marinos de Anzoátegui.....	75

5.4.3 Consideraciones de las opiniones de los expertos en comunicación corporativa.....	76
5.4.4 Consideraciones a tomar en cuenta de los Tiburones de la Guaira.....	78
CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	79
6.1 Diagnóstico de la organización.....	79
6.2 Objetivos de la estrategia.....	81
6.2.1 Objetivo general.....	81
6.2.2 Objetivos específicos.....	81
6.3 Concepto comunicacional.....	81
6.3.1 Mensajes claves.....	81
6.3.2 Eslogan.....	83
6.4 Descripción del público objetivo.....	83
6.5 Responsables.....	84
6.5.1 Gerencia General.....	84
6.5.2 Departamento de Comunicaciones.....	84
6.5.3 Departamento de Administración.....	85
6.5.4 Diseñador gráfico.....	85
6.5.5 Fotógrafo.....	85
6.5.6 Animador de los juegos de Marinos de Anzoátegui.....	85
6.5.7 Jugadores de Marinos de Anzoátegui.....	85
6.6 Medios y actividades.....	86
6.6.1 Actividades de pre-temporada.....	87
6.6.1.1 Rueda de prensa.....	87
6.6.1.2 Práctica abierta al público.....	89
6.6.1.3 Estudiando se alcanzan los sueños.....	89
6.6.2 Actividades de temporada.....	90

6.6.2.1 Programa de promociones	90
6.6.2.2 Concursos durante el entretiempo de los juegos.....	91
6.6.2.2.1 Qué tan fanático eres del Acorazado Oriental	91
6.6.2.2.2 Encesta y gana con Marineros de Anzoátegui	92
6.6.2.2.3 Demuéstranos tu habilidad con el balón	93
6.6.2.3 Clínica de baloncesto	93
6.6.2.4 Firma de autógrafos	93
6.6.3 Actividades de post-temporada.....	94
6.6.3.1 Carta de agradecimiento a los fanáticos.....	94
6.6.4 Actividades durante todo el año.....	94
6.6.4.1 Redes sociales	94
6.6.4.1.1 <i>Twitter</i>	95
6.6.4.1.2 <i>Facebook</i>	96
6.6.4.2 Creación del club de fanáticos del Acorazado Oriental.....	96
6.7 Consideraciones comunicacionales	98
6.7.1 Actividades para interactuar con los jugadores	98
6.7.2 Actividades con la comunidad	98
6.7.3 Programación de promociones.....	99
6.8 Presupuesto estimado.....	100
6.9 Cronograma	102
6.10 Indicadores de gestión	104
6.10.1 Rueda de prensa	104
6.10.2 Actividades para interactuar con el público.....	104
6.10.3 Actividades con la comunidad.....	104
6.10.4 Programa de promociones.....	104

6.10.5 Concursos durante el entretiempo.....	105
6.10.6 Redes Sociales	105
6.10.7 Creación del club de fanáticos del Acorazado Oriental.....	105
6.11 Piezas comunicacionales.....	105
6.11.1 Carta modelo para agradecimiento a los fanáticos	107
6.11.1 Carta modelo para la convocatoria a la creación del club de fanáticos del Acorazado Oriental	108
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
7.1 Conclusiones	109
7.2 Recomendaciones	111
7.2.1 Recomendaciones Académicas.....	111
7.2.2 Recomendaciones para Marineros de Anzoátegui.....	112
7.3 Limitaciones.....	113
BIBLIOGRAFÍA	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Seguidores en <i>Twitter</i> de los equipos de la Liga Profesional de Baloncesto.....	4
Tabla 2. Cuadro de operacionalización de variables	32
Tabla 3. Matriz de análisis de entrevistas a los directivos de Marinos de Anzoátegui.....	49
Tabla 4. Zona de residencia	55
Tabla 5. Ubicación en el estadio.....	56
Tabla 6. Frecuencia de asistencia a los juegos.....	57
Tabla 7. Relación entre sector y asistencia	58
Tabla 8. Característica que describe mejor a la organización.....	60
Tabla 9. Relación entre la opinión sobre la página web y la cuenta de <i>Twitter</i>	66
Tabla 10. Promociones planteadas por los fanáticos	68
Tabla 11. Matriz de análisis de entrevistas a expertos en comunicación corporativa	69
Tabla 12. Análisis DOFA	80
Tabla 13. Guión de la rueda de prensa.....	88
Tabla 14. Programa de promociones	91
Tabla 15. Presupuesto de la estrategia comunicacional.....	100
Tabla 16. Cronograma de la estrategia comunicacional	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Motivación para asistir a los juegos de Marinos de Anzoátegui	59
Figura 2. ¿La organización toma en cuenta a los fanáticos?	61
Figura 3. Característica más relevante del equipo	62
Figura 4. Opinión sobre la página web	64
Figura 5. Opinión sobre la cuenta <i>Twitter</i>	65
Figura 6. <i>Tweet</i> de Marinos de Anzoátegui	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de la investigación

Anexo 2. Tablas y gráficos de los resultados obtenidos de las encuestas a los fanáticos de Marinos de Anzoátegui

Anexo 3. Tablas y gráficos de los cruces entre variables demográficas y nominales

Anexo 4. Tablas y gráficos de los cruces entre las variables demográficas y escalar

Anexo 5. Tablas y gráficos de los cruces entre los medios electrónicos que utiliza Marinos de Anzoátegui

Anexo 6. Audio de la entrevista realizada a José Pérez Roz

Anexo 7. Audio de la entrevista realizada a Gianni Patino

Anexo 8. Audio de la entrevista realizada a Ramón Chávez

Anexo 9. Audio de la entrevista realizada a Carlota Fuenmayor

INTRODUCCIÓN

Para toda organización deportiva los fanáticos representan una pieza fundamental en su funcionamiento. Son los fanáticos los que compran las entradas, productos relacionados con el equipo, lo animan con su energía durante los juegos e inclusive se puede decir que son parte importante para ganarlos.

Este último hecho se evidenció al extraer la información de la página www.espn.com sobre el récord de ganados y perdidos de los equipos de la *National Basketball Association* (NBA), jugando como local, es decir enfrente de su fanaticada. En la temporada 2010 –2011 el equipo que jugó cómo local ganó 743 partidos y perdió 487. Es decir, el equipo local ganó el 60,41% de los partidos. En el caso de la temporada 2009 –2010 el porcentaje fue de 59,43, y para la temporada 2008 –2009 fue de 60,81%.

Lo planteado anteriormente demuestra la importancia del fanático para las organizaciones deportivas. Por lo tanto, debe existir un trato preferencial que haga que se sienta identificado con el equipo y lo apoye por el mayor tiempo posible.

Como establecen Mullin, Hardy y Sutton (2007) las necesidades de los consumidores deportivos son cada vez más complejas y la competencia entre diversos deportes ha crecido. Debido a estas exigencias y competencias, las organizaciones deportivas recurren a una serie de acciones, a parte de la del partido en sí, para mantener entretenidos a sus fanáticos y que no dejen de apoyar al equipo. Por ejemplo, ahora las organizaciones deportivas realizan conciertos, promociones, obsequian premios, ofrecen degustaciones, etc.

Debido a esta situación se le ofreció a la organización Marinos de Anzoátegui, equipo de la Liga Profesional de Baloncesto (LPB), realizar una estrategia comunicacional cuyas actividades estuvieran dirigidas específicamente a sus fanáticos. La iniciativa de realizar la estrategia comunicacional surge en primer lugar como una forma de aplicar los conocimientos aprendidos en la carrera de Comunicación Social; y segundo por el conocimiento que se tiene como aficionado de Marinos de Anzoátegui de las escasas acciones de promoción y comunicación que realizan hacia unas de sus audiencias

principales, como es la de sus fanáticos. Sin dejar de reconocer el esfuerzo de la organización en presentar siempre un equipo competitivo y ganador.

Justamente es esa competitividad que ha llevado a Marinos de Anzoátegui a ganar varios campeonatos y a tener un gran número de fanáticos. Por consiguiente, la estrategia no se plantea como objetivo el conseguir más fanáticos, sino más bien de mejorar los procesos de comunicación hacia sus aficionados con el fin de ofrecerles incentivos y actividades que lo hagan identificarse con el equipo, y que la relación entre el fanático y la organización no dependa sólo de una marca de partidos ganados y perdidos.

De la misma manera, la estrategia comunicacional tiene el fin de ser una herramienta que la organización Marinos de Anzoátegui implemente como una tarea a realizar cada año. De esta forma se tendrá un conjunto de actividades para los fanáticos año tras año, y estos apreciarán ser tomados en cuenta a través de estas acciones.

Cabe destacar que el siguiente trabajo de grado contó con el apoyo de la organización Marinos Anzoátegui. Ésta se comprometió a brindar la información necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación y para poder realizar una estrategia comunicacional ajustada a la situación de la organización.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La organización Marinos de Anzoátegui es uno de los equipos de baloncesto más exitosos de Venezuela, a lo largo de su historia ha logrado ganar siete títulos de campeón, sólo Güaiqueríes de Margarita y Trotamundos de Carabobo tienen más títulos, ocho cada uno. Además, en las últimas quince temporadas el equipo ha clasificado a la instancia posttemporada, es decir ha conseguido durante quince campañas consecutivas una marca de partidos ganados y perdidos que le permite llegar a la siguiente ronda de la temporada.

Gracias a esta trayectoria Marinos de Anzoátegui cuenta con una gran fanaticada que trasciende los límites del estado Anzoátegui, según Pérez Roz, Gerente de Medios de Marinos de Anzoátegui, en cada estadio del país que juega el equipo hay un fanático de Marinos. Mientras que en el estado Anzoátegui, región a la que pertenece el equipo, juego a juego se observa en el gimnasio Luis Ramos, lugar donde disputan sus partidos como local, el apoyo de la fanaticada.

En Venezuela no existen datos del número de fanáticos aproximado que tiene cada equipo de baloncesto o su popularidad en el país. Sin embargo, como referencia se puede observar el número de seguidores que tiene cada equipo en su cuenta de *Twitter*. Con ello no se pretende decir que los seguidores sean un indicador fiable de la popularidad de un equipo. Pero, debido al poco material sobre el tema se utilizará esta herramienta para dar un panorama de la fanaticada que sigue a Marinos de Anzoátegui y la comparación con otros equipos. La siguiente tabla muestra los seguidores que tiene cada equipo en su cuenta de *Twitter* al 13 de agosto de 2011.

Tabla 1. Seguidores en *Twitter* de los equipos de la Liga Profesional de Baloncesto

Equipos	Seguidores en Twitter
Marinos de Anzoátegui	10.817
Cocodrilos de Caracas	9.867
Gaiteros del Zulia	4.186
Guaros de Lara	3.841
Toros de Aragua	2.536
Güaqueríes de Margarita	2.434
Bucaneros de la Guaira	2.311
Trotamundos de Carabobo	2.059
Panteras de Miranda	1.808
Gigantes de Guayana	111

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se observa que la organización cuenta y utiliza una diversidad de herramientas para transmitir información y comunicarse con sus fanáticos. Esas herramientas son: *Twitter* (@marinosweb), una página web, también tienen el apoyo de la Televisora de Oriente (TVO) y un circuito radial por medio de los cuales las personas pueden seguir los juegos del equipo (la organización en la actualidad no cuenta con una página oficial en *Facebook*).

Queda evidenciado que el equipo tiene un gran número de fanáticos y que existe una preocupación e iniciativas por parte de la organización para que haya diversos medios por los cuales estos se puedan informar o comunicar con el equipo. Sin embargo, existen aspectos de relación entre un medio y otro, *Twitter* y la página web por ejemplo, que se pueden mejorar.

También, son pocas las promociones que la organización ofrece a la fanaticada, por ejemplo: no existe un sistema de membrecía que te reconozca como parte del equipo, acción que es muy común en diferentes organizaciones deportivas del mundo; actividades que pueden realizar los fanáticos para conocer a los jugadores; promociones con las entradas, abonos o cualquier otro incentivo.

Es evidente que la organización ha realizado un gran esfuerzo por construir un equipo ganador, por ello muchas personas lo siguen, pero quedan muchos elementos que se pueden mejorar. Según Mullin, Hardy y Sutton (2007) “la forma para evitar que los seguidores se cansen y se vayan del club es maximizar la satisfacción de los complementos del producto” (p.155).

Son los productos complementarios que la organización Marinos de Anzoátegui no está ofreciendo. Como establecieron los autores anteriormente nombrados son estos los que ayudan a evitar que los fanáticos se cansen y dejen de apoyar al equipo. Por esta razón, la siguiente investigación pretende trabajar sobre cómo mejorar los aspectos comunicacionales y promocionales de Marinos de Anzoátegui para evitar el riesgo de que sus fanáticos dejen de apoyarlo.

1.2 Justificación de la investigación

En la actualidad las organizaciones deportivas no concentran sus acciones sólo en el partido o en el equipo, sino que realizan concierto, promociones, premios y degustaciones que tienen como finalidad mantener alegre al aficionado (José María Cubillo y Julio Cerviño [Coord.], 2008, p.155). En Venezuela este tipo de acciones se pueden observar de forma constante en algunos equipos de beisbol. Estas organizaciones no se limitan solamente a construir un buen equipo, sino que han desarrollado diversas promociones para que sus fanáticos disfruten de ellas. Los Leones del Caracas es una muestra de esta situación, ya que realizan planes vacacionales, diversas acciones sociales, firma de autógrafos, tienen tiendas oficiales, etc.

Sin embargo, estas acciones no son tan frecuentes en los equipos de baloncesto. Por ello, la idea es crear una estrategia comunicacional que le permita, en este caso a Marinos de Anzoátegui, llevar a cabo acciones que construyan una relación con sus fanáticos que trascienda el número de partidos ganados o perdidos que tiene el equipo. Además, se observa que la mayoría de los esfuerzos se orientan hacia el producto (equipo) y no hacia el cliente (fanático). Por lo tanto, es de suma importancia que las organizaciones deportivas de baloncesto comprendan que hoy en día tener un equipo ganador no es suficiente, sino que

deben existir otras actividades e incentivos que logren hacer sentir al fanático como uno más de la organización.

Asimismo, la presente investigación resulta útil para el ámbito académico porque desarrolla un tema que busca conocer qué esperan los fanáticos que su equipo de baloncesto les ofrezca. Además, generará datos sobre las acciones comunicacionales y promocionales que realiza una organización de baloncesto para sus fanáticos, lo que permitirá entender cómo es el manejo de estas dos áreas dentro de estas organizaciones. De la misma manera, al diseñar una estrategia comunicacional para una organización deportiva de baloncesto originará aportes sobre esta disciplina, la cual ha sido poca tratada, ya que la mayoría de los trabajos de grados anteriores se concentran en otros deportes.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia comunicacional para la organización Marinos de Anzoátegui dirigida a los fanáticos del equipo.

1.3.2 Objetivos específicos

1) Evaluar las herramientas comunicacionales y propuestas promocionales que usa la organización Marinos de Anzoátegui.

2) Determinar el conocimiento y la opinión de las personas que asisten a los juegos de Marinos de Anzoátegui sobre las acciones comunicacionales y promocionales que la organización utiliza.

3) Revisar el caso del equipo Tiburones de la Guaira para aplicarlo al caso Marinos de Anzoátegui.

1.4 Delimitación del problema

La investigación se llevará a cabo durante la temporada 2011 de la Liga Profesional de Baloncesto (LPB). Según información del calendario ofrecido por José Pérez Roz, Gerente de Medios de Marinos de Anzoátegui, el inicio de temporada será el 26 de febrero y su finalización está pautada para mediados de julio. El lugar del estudio será el gimnasio Luis Ramos, lugar donde juega Marinos de Anzoátegui sus partidos como local, ubicado en el municipio Simón Bolívar (Barcelona). En la investigación se incluirá individuos, hombres y mujeres, entre 15 y 65 años que asistan a los partidos de Marinos de Anzoátegui.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 *Comunicación corporativa*

Comunicación corporativa es: “todo lo que transmite formal o informalmente la empresa, voluntaria o involuntariamente, en cada uno de sus departamentos” (Pizzolante, 2004, p.95). Para Cornelissen (2004) “la comunicación corporativa se centra en la organización como un todo y en la importante tarea de cómo una organización se presenta a todos sus grupos de interés clave, tanto internos como externos” (p. 19, trad. propia)

Según Capriotti (2009) la comunicación corporativa es un sistema global de comunicaciones que:

No se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación. (p.39)

2.1.1 *Componentes de la comunicación corporativa*

Capriotti (2009) divide en dos grandes bloques la comunicación corporativa basándose en las formas de relación comunicativa que la organización establece con sus públicos y con su entorno. Las dos formas de relación son:

- 1) Comunicación comercial: Toda comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales.
- 2) Comunicación institucional: Toda comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad.

Por otro lado, Scheinsohn (1997) define diez áreas de gestión de la comunicación corporativa que presenta una idea más amplia de la diversidad de características o aspectos que abarca:

- 1) Comunicación de diseño: conjunto articulado de signos visuales, cuyo objeto consiste en facilitar el reconocimiento, la distinción y la recordación de la empresa ante sus públicos.
- 2) Comunicación de *marketing* o mercadeo: área caracterizada por los mensajes en los que el principal enunciador es el producto, el servicio o las marcas de la empresa.
- 3) Relaciones institucionales y con la comunidad: mecanismo que buscan dar curso a las propuestas y/o reclamos de la comunidad.
- 4) Relaciones gubernamentales: área que tiene como propósito explorar, construir y disponer de dispositivos ágiles para relacionarse con el poder.
- 5) Comunicación financiera: se trata de las comunicaciones dirigida al sector financiero e incluye los resultados que registra una empresa al cierre de su ejercicio fiscal.
- 6) Comunicación *Business to Business*: se ocupa de la comunicación entre empresas. Ésta tiene un tono mucho más selectivo y altamente profesionalizado, asimismo no se preocupa por la masividad y sí, por los contenidos técnicos.
- 7) Relaciones con el periodismo: área que tiene el objetivo de fomentar las relaciones de mutua confianza entre la empresa y los medios de comunicación masivos.
- 8) Comunicación interna: tiene como principal propósito integrar el proyecto corporativo en el seno de la empresa, es decir con sus trabajadores y audiencia interna.

- 9) Cybercomunicaciones & multimedia (C&M): las comunicaciones que la empresa realiza para relacionarse con sus públicos a través de medios electrónicos y redes sociales.
- 10) Administración de datos e indagaciones (ADI): dicha área se ocupa de obtener, procesar, archivar y tener disponible información correspondiente a la corporación, que en cierto momento alguna persona de la organización o externa a ella pueda requerir. Esta área provee la información a trabajadores que la necesiten para un determinado objetivo, a entes oficiales u organismos internacionales que puedan estar interesados, etc. Entendiendo que existe información confidencial que sólo será del dominio de los integrantes de la empresa, e información pública que se puede poner a disposición de agentes externos.

2.2 Estrategia comunicacional

La estrategia comunicacional según Pizzolante (2004): “es un documento que contiene el estado actual de la imagen, los objetivos anuales de comunicación y los programas de comunicación” (p.101). Asimismo, la estrategia comunicacional para García (2001; cp. Díaz y Pérez 2005) “es un documento escrito enfocado a largo plazo, cuyo objetivo es obtener la respuesta que se quiere del *target*, y la impresión final que se desea dejar en la mente del consumidor con el mensaje” (p.38).

De acuerdo a Libaert (2009) una estrategia comunicacional se trata “de un documento operacional cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones de comunicación. Revela una estrategia y busca ser exhaustivo, incluye referencias precisas para acciones concretas” (p.63).

Para Scheinsohn (1997) la estrategia comunicacional: “propone una hipótesis de trabajo, orientada a ofrecer a los máximos responsables del área y a todos aquellos que

operan en este ámbito, un marco referencial y operativo lógico, desde el cual puedan tomar sus decisiones y actuar” (p.15).

Las características que tiene una estrategia comunicacional según Garrido (2004) son las siguientes:

- 1) Es esencialmente una directriz teórica
- 2) Tiene carácter normativo y unificador
- 3) Induce al pensamiento a largo plazo
- 4) Define responsabilidades y propósitos a todo nivel
- 5) Genera procesos de interacción y aprendizajes de todos sus componentes
- 6) Unifica recursos con relación a los objetivos

2.2.1 Proceso para realizar una estrategia comunicacional

Para la realización de la estrategia comunicacional Libaert (2009) plantea las siguientes etapas:

- 1) Realizar una auditoria
- 2) Definir el objetivo
- 3) Definir los mensajes
- 4) Delimitar el destinatario
- 5) Escoger los medios
- 6) Conducir y monitorear el plan

2.2.1.1 Auditoría

La auditoría o análisis estratégico de la situación es la primera etapa en la elaboración de un plan de comunicación. “La auditoría constituye la base del plan de comunicación, su ausencia o imperfecciones sólo podrán redundar en una estrategia incompleta” (Libaert, 2009, p. 106). Para Capriotti (2009) la auditoría implica “la búsqueda sistemática de información (mediante la investigación) para describir y comprender la organización, el entorno, los públicos y la imagen corporativa (...) Sin investigación, no sabemos cómo estamos, ni a dónde queremos llegar, ni tampoco sabemos cómo llegar” (p.133, paréntesis del autor)

Según Conerlissen (2004) el análisis estratégico de la situación busca:

Entender la posición estratégica de la organización. ¿Qué cambios se están produciendo en el entorno y cómo pueden afectar a la organización y sus actividades? ¿Cuáles son los recursos, valores y competencias de la organización y cómo éstas proporcionan ventajas especiales o nuevas oportunidades? ¿Qué aspiran los grupos asociados a la organización y cómo ellos afectan lo que se espera para el futuro desarrollo de la organización? (p.104 trad. propia)

2.2.1.2 Definir el objetivo

Irwin, Sutton y McCarthy (2008) plantean: “los objetivos son la razón del éxito de las campañas estratégicas de comunicación. Al igual que todos los objetivos de negocios, estos deben establecer criterios en que basar decisiones estratégicas específicas y estándares que permitan medir los resultados” (p.250, trad. propia).

El propósito del análisis previo de la situación es delimitar un objetivo. Las fases siguientes, que definirán el mensaje, los destinatarios y los medios, se desprenden directamente del objetivo (...) Los objetivos [de comunicación] sólo pueden definirse una vez que se haya establecido el objetivo de la empresa. (Libaert, 2009, p.133).

Según Percy (2008) los objetivos de comunicación: “se derivan de los efectos específicos de comunicación que el director está buscando como resultado (...) los efectos básicos de la comunicación son: necesidad de la categoría, conciencia de marca, actitud hacia la marca e intención de compra” (p.225, trad. propia). En resumen los objetivos de comunicación guiarán toda la actividad de planificación posterior del programa, facilitarán la elección y la puesta en marcha del mismo y permitirán su evaluación y el análisis de los resultados desde una perspectiva cuantificable (Capriotti, 2009)

2.2.1.3 *Definir los mensajes*

Cornelissen (2004) establece: “el factor importante es, pues, decidir qué debe decir el mensaje en relación con la identidad de la organización, ya que debe reflejar y estar en sintonía con los valores de ésta, así como con el de la audiencia” (p.114, trad. propia).

Para Libaert (2009) “la formulación del mensaje deber realizarse con mucha atención, pues éste representa el contenido constante de los discursos, independientemente de dónde se emita y del público al que vaya dirigido” (p.162). Asimismo: “en el núcleo de un mensaje exitoso esta la capacidad de crear o reforzar asociaciones positivas con la marca del producto deportivo” (Irwin, Sutton y McCarthy, 2008, p.251, trad. propia)

2.2.1.4 *Delimitar los destinatarios*

Capriotti (2009) explica que los destinatarios “no son necesariamente todos los públicos identificados por la organización (...) sino solamente aquellos con los que la organización ha decidido realizar una campaña o acción de comunicación” (p.239)

Percy (2008) nombra otro elemento que hay que tomar en consideración: “al pensar en el público objetivo se debe mirar mucho más allá de las consideraciones demográficas tradicionales. También es importante ‘pensar en el futuro’. ¿Qué tipo de persona será importante para el futuro de la empresa?” (p. 247, trad. propia, comillas del autor)

2.2.1.5 *Escoger los medios*

Para Irwin, Sutton y McCarthy (2008): “antes de discutir los diversos medio que se pueden utilizar, es importante tomar en cuenta dos factores que debes estar presente en el proceso de toma de decisiones: un enfoque de integración y el presupuesto” (p.254, trad. propia)

En relación con la selección de los medios Libaert (2009) expone que cada uno “debe elegirse en función de su eficacia para transmitir un mensaje a un público meta. Para ello se requiere la evaluación del medio con respecto a dos parámetros: los objetivos de comunicación y los mensaje, y los destinatarios” (p.191). En el mismo sentido Cornelissen (2004) plantea: “en el desarrollo del plan de medios, el objetivo primordial es identificar la manera más eficaz y eficiente de llegar a las audiencias objetivo dentro de las limitaciones presupuestarias” (p.114, trad. propia)

2.2.1.6 *Conducir y monitorear el plan*

Para la implementación del plan de comunicación “la garantía de éxito, por su parte, reside en la definición clara de factores decisivos que con frecuencia se pasan por alto: los recursos disponibles, la conducción y los plazos” (Libaert, 2009, p.199).

Según Capriotti (2009) los requerimientos para la ejecución del plan de comunicación son:

- 1) La distribución de los recursos disponibles
- 2) La organización de la acciones planificadas
- 3) La compra de los espacios necesarios
- 4) La coordinación de todas la acciones planificadas

Por último, la etapa final del proceso comunicacional es evaluar los resultados del mismo. Por ello para Cornelissen (2004) la evaluación puede ser realizada: “en términos de cuánto el plan ha contribuido para lograr los objetivos comunicacionales

establecidos. La eficacia del plan puede ser evaluado y calculado sobre la base del proceso y efectos de la comunicación” (p.115, trad. propia)

2.3 *Mercadeo*

La *American Marketing Association* definió el mercadeo como “la actividad, institucional, y procesos para crear, comunicar, ofrecer e intercambiar ofertas que tenga valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” ([AMA], s.f., Dictionary, trad. propia). También, podemos hablar del mercadeo como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (Kotler, Armstrong, Ibáñez y Roche, 2006, p.6).

2.3.1 *Mercadeo deportivo*

En la actualidad el mercadeo deportivo ha adquirido mayor relevancia debido a la competencia existente, presiones financieras, el elevado precio que tienen que pagar los espectadores y los mayores ingresos que se pueden conseguir (Cubillo y Cerviño [Coord.], 2008). Por consiguiente, definiremos este ámbito del mercadeo, el cual está relación con este trabajo de investigación.

Una sencilla definición que nos ofrece Cubillo y Cerviño hace referencia a que el mercadeo deportivo es el conjunto de acciones y prestaciones, producidas en el sentido de satisfacer las necesidades, expectativas y preferencias del consumidor deportivo. Para Mullin, Hardy y Sutton (2007):

El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deportes a través de procesos de intercambios. 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. (p. 24)

Como se pudo observar el mercadeo deportivo se puede dividir en dos áreas: el mercadeo de productos o servicios que utilizan el deporte como medio para promocionarse; y aquel que está propiamente relacionado con los espectáculos y servicios deportivos. Enfocándonos en el segundo aspecto y específicamente en las organizaciones que ofrecen espectáculos deportivos se puede plantear:

El mercadeo deportivo es construir una base de fanáticos fuertemente identificada de tal manera que ellos, patrocinantes, medios de comunicación y gobierno paguen para promover y apoyar la organización por los beneficios del intercambio social y personal, grupal, y por la identidad comunitaria dentro de un entorno cooperativo competitivo. (Wakefield, 2007, p.12 trad. propia)

2.3.2 *Mezcla de mercadeo (Marketing Mix)*

La finalidad del mercadeo general y deportivo consiste en satisfacer necesidades y deseos de los consumidores y que dicha relación sea beneficiosa para éste y rentable para la organización. Para lograr dicho objetivo el mercadeo cuenta con unas herramientas conocidas como la mezcla de mercadeo. Según Kotler, Armstrong, Ibáñez y Roche (2006) “el *marketing mix* es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.” (p. 60).

Las diferencias entre mercadear un producto y un servicio son notables. Como es conocido los servicios tienen características de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad (Kotler, Armstrong, Ibáñez y Roche, 2006; Cubillo y Cerviño [Coord.], 2008) que los productos no poseen. Por tanto, existen diferencias entre la mezcla de mercadeo para productos y la de servicios.

2.3.2.1 Elementos de la mezcla de mercadeo para productos

Según la Agencia de Comunicaciones Integradas JMC|Y&R (2009) la mezcla de mercadeo para producto está conformado por las siguientes cuatro pes (4 ps):

- 1) Producto: Cualquier bien material que posea valor para el consumidor o usuario.
- 2) Plaza (Distribución): Su misión es poner el producto disponible al consumidor en el lugar y momento que lo necesite.
- 3) Precio: Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe.
- 4) Promoción: Conjunto de actividades orientadas a comunicar los beneficios del producto.

2.3.2.2 Elementos de la mezcla de mercadeo para servicios

En el caso de la mezcla de mercadeo para servicios JMC|Y&R (2009) plantea que ésta cuenta con las siguientes ocho pes (8 ps por la denominación en inglés):

- 1) Elementos del producto (*Product Elements*): Todos los componentes de la ejecución del servicio.
- 2) Lugar y ocasión (*Place and time*): Decisiones de cuándo cómo y dónde será entregado el servicio.
- 3) Precio y otros gastos (*Price and other user outlays*): Gastos en términos de dinero, tiempo y esfuerzo en el que incurre un cliente.
- 4) Comunicación y educación (*Promotion and education*): todas las actividades de comunicación e incentivos.
- 5) Procesos (*Process*): método particular de operaciones
- 6) Evidencia física (*Physical evidence*): elementos físicos tangibles que proveen evidencia de la calidad de servicio.

- 7) Personas (*People*): clientes y empleados que están involucrados en la producción del servicio.
- 8) Productividad y calidad (*Productivity and quality*): eficiencia en la transformación o ejecución de actividades que generen valor.

2.4 Características del producto deportivo

Para Mullin, Hardy y Sutton (2007) el producto deportivo tiene las siguientes características:

- 1) Es invariablemente intangible, efímero, experimental y subjetivo.
- 2) Se elabora y consume casi simultáneamente.
- 3) El deporte se consume públicamente, y la satisfacción del consumidor queda invariablemente afectada por el entorno social.
- 4) Es inconsistente e imprevisible.
- 5) El encargado del *marketing* deportivo tiene poco o ningún control sobre los componentes del producto y frecuentemente el control que puede tener sobre la amplitud del producto está muy limitado.
- 6) El *marketing* hace énfasis en la amplia gama del producto más que en el producto principal.
- 7) El deporte es tanto un producto de consumo como industrial.
- 8) El deporte tiene casi un atractivo universal y preserva todos los elementos de la vida.

Cubillo y Cerviño ([Coord.], 2008) agregan otra serie de características que son inherentes al producto deportivo:

- 1) La forma en sí misma: Este punto hace referencia a las características del juego (reglas, forma cómo se juega, etc.).

- 2) Las estrellas: Se refiere a los jugadores de los equipos. En algunos deportes han rendido sus frutos, al punto de convertirse en el producto en sí mismo.
- 3) Las instalaciones y productos complementarios: Las instalaciones, material publicitario, vestuarios deportivos, etc. son elementos que aportan tangibilidad al servicio deportivo.

De la misma manera Desbordes, Ohl y Tribuo (2001) exponen un número de características del producto deportivo, con la diferencia que utilizan el término servicio y no el de producto:

- 1) Tiene una dimensión emocional: En este punto se habla de los comentarios de los periodistas; de las manifestaciones del público y de la misma emoción que genera la competencia deportiva.
- 2) Tiene una dimensión ambiental: El entorno en el cual se práctica o se observa el espectáculo influye en la sensación de placer deportivo y en el grado de satisfacción.
- 3) Supone la participación activa del consumidor: Es el proceso de cooperación del consumidor en la producción del servicio.
- 4) Tiene una dimensión simbólica: El deporte permite valorarse a los ojos de los demás y obtener una posición social.

2.5 *Benchmarking*

Para la AMA (s.f) el *benchmarking* es: “un punto de referencia para la medición, usualmente con otras compañías”. Sin embargo, para Cubillo y Cerviño ([Coord.], 2008) este término es un instrumento metodológico que va más allá de ser un punto de referencia, sino que también consiste en la comparación de la actividades claves de una organización para conseguir una mejora en la organización estudiada.

En el caso de Kotler, Armstrong, Ibáñez y Roche (2006) el *benchmarking* es una “práctica que consiste en comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o marcas líderes de otros sectores para encontrar maneras de mejorar la calidad y el rendimiento de la propia empresa” (p. 600)

2.6 *Fanático*

Como plantean William, Sutton y McCarthy (2008) un fanático es aquella persona que tiene una identificación con un equipo o un jugador particular, siente un compromiso personal y tienen un vínculo emocional con dicho equipo o jugador. Según Wakefield (2007) se puede predecir cuáles son los comportamientos de un fan, así el equipo gane o pierda:

- 1) Identificar y seguir el comportamiento del equipo y el de los jugadores de ese equipo, dentro y fuera del campo.
- 2) Comprar mercancía del equipo.
- 3) Comprar entradas para toda la temporada (abonos).
- 4) Viajar para ver jugar al equipo como visitante en otras ciudades.
- 5) Aceptar pago de impuestos adicionales para pagar por un estadio nuevo para el equipo.
- 6) Ser un defensor de la liga en la que juega su equipo.
- 7) Invertir significativo tiempo en asistir, ver y discutir sobre el equipo con otros fanáticos tanto del mismo equipo, como de otros.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Orígenes del baloncesto

Oficialmente el baloncesto se inventó en diciembre de 1891 por el Dr. James Naismith de origen canadiense. En la época en que Naismith se desempeñaba como instructor de educación física en el *Young Men Cristian Association* (YMCA) en *Sprinfied, Massachusetts* se le asignó la tarea de crear un deporte que se jugara bajo techo y fuera una opción durante el período de invierno. De dicha asignación Naismith pasaría de lanzar balones a cesta de melocotones a crear un conjunto de trece reglas para el naciente deporte de baloncesto (*National Basketball Association* [NBA], s.f., *History*; *Fédération Internationale de Basketball* [FIBA], s.f., *Quick facts*; *USA Basketball*, s.f., *History*; Rodríguez, 1993).

Según Rodríguez (1993) Naismith:

Mando a colocar dos cestas (basket) en las paredes opuestas [del gimnasio] a una altura de tres metros y a los dieciocho muchachos que se encontraban [en el gimnasio] los dividió en dos equipos de nueve cada uno y les dio un balón (ball) de fútbol para que trataran de meterla en la cesta del contrario. (p. 15, paréntesis del original)

El juego contaba con elementos de fútbol americano, fútbol y *hockey*. Los equipos estaban integrados por nueve jugadores y las canastas eran de madera fijadas a los muros. Fue alrededor de 1897 que se reglamentaron los equipos de cinco jugadores, que es cómo lo conocemos hoy en día (Federación Venezolana de Baloncesto [FVB], s.f.)

Naismith quiso un deporte no violento, por ello creó 13 reglas, cuyas 7 primeras consisten en guías de juego, mientras que la forma de anotar puntos no se menciona hasta la regla número 8 (NBA, s.f., *Basketball U*):

- 1) El balón puede ser lanzado en cualquier dirección con una o ambas manos.
- 2) El balón puede ser golpeado en cualquier dirección con una o ambas manos.

- 3) Un jugador no puede correr con el balón, éste debe lanzarlo desde el lugar donde lo atrapó, con la excepción del jugador que atrape el balón corriendo a una velocidad considerable.
- 4) El balón debe ser sujetado con o entre las manos. Los brazos o el cuerpo no pueden usarse para sujetarlo.
- 5) No se permite cargar con el hombro, agarrar, empujar, golpear o realizar zancadillas a un oponente. La primera infracción a esta norma por cualquier persona contará como una falta, la segunda lo descalificará hasta que se realice una canasta y si hay una evidente intención de lesionar a la persona, será expulsado del resto del partido. No se permitirá la sustitución del infractor.
- 6) Se considerará falta golpear el balón con el puño, violaciones de las reglas 3 y 4, y lo descrito en la regla 5.
- 7) Si cualquier equipo comete faltas consecutivas se contará un punto al oponente.
- 8) Se considera un punto cuando la pelota es lanzada o golpeada desde el suelo y entra en la cesta y se queda en ella. Si la pelota está en el borde de la cesta y el oponente la mueve deberá contar como un punto.
- 9) Cuando la pelota sale de los límites de la cancha deberá ser lanzada de nuevo a ésta y ser jugado por la primera persona que toque la pelota. En caso de disputa el árbitro será quien lance la pelota de nuevo a la cancha. La persona que lanza la pelota sólo se le permitirá cinco segundos y si la retiene por más tiempo ésta pasará al oponente. Si cualquiera de los equipos persiste en retrasa el juego, el árbitro les cantará una falta.
- 10) El árbitro será el juez de los jugadores y sancionará las faltas, y notificará al referee cuando se hayan cometido tres faltas consecutivas. Él tendrá el poder de expulsar a los jugadores según lo expuesto en la regla cinco.
- 11) El referee será el juez de la pelota y decidirá cuando la pelota está en juego dentro del campo y a que equipo pertenece y llevará el tiempo. Él decidirá

cuando sea ha realizado un punto y llevará la cuenta de ello con otras asignaciones que son usualmente realizadas por un referee.

- 12) El tiempo de juego será de dos mitades de quince minutos cada una, con cinco minutos de descanso entre ellas.
- 13) El equipo que realice más puntos en ese período de tiempo será declarado el ganador. En caso de empate el juego puede, por acuerdo de los capitanes, continuar hasta que se anote un punto.

3.2 El Baloncesto en Venezuela

El baloncesto llega a Venezuela muchos años después de lo que llegó a los países Suramericanos y del Caribe que le circundan. Es al comienzo de los años 1920 que se inicia la práctica del baloncesto en Venezuela, desarrollándose rápidamente en el centro y occidente del país. El apogeo de este deporte coincidió con los inicios de la explotación petrolera, etapa en la cual llegaron al Zulia varios técnicos estadounidenses, razón por la cual este fue uno de los lugares en los que el baloncesto progresó con más fuerza. En Táchira este deporte también tuvo un gran auge debido a su intercambio constante con Colombia. Del Táchira pasó a la ciudad de Mérida, donde se hizo muy popular entre los estudiantes universitarios (FVB, s.f., Historia del Baloncesto; Rodríguez, 1993)

La primera copa de baloncesto se jugó en 1928. Los campeones del primer torneo venezolano fue el equipo llamando Los Alacranes. Es en el año 1928 cuando el baloncesto comienza a surgir en Venezuela, así lo denota el periódico El Herald, el 26 de septiembre, con su artículo que tiene como título: Se inicia un Nuevo Deporte en Venezuela. El Basket Ball (Rodríguez, 1993, p.32)

La FVB (s.f) expone: “en agosto de 1935 se fundó, en Caracas la Asociación de Basketball Amateur, conformada en su mayoría por equipos caraqueños, entre ellos estaban: Beverly Hills, Macabi, Montañeses, Silka y Ávila.”(¶8).

En el año 1948 se da inicio al 1er Campeonato Nacional de *Basketball*, donde participaron equipos representativos de los estados: Apure, Aragua, Carabobo, Lara, Monagas, Táchira, Zulia y Distrito Capital. Antes de 1948 se realizaban campeonatos que decían llamarse nacionales, sin embargo la mayoría de los equipos estaban localizados en Caracas y sólo uno o dos equipos del interior. Dado que los organizadores consideraron el campeonato un éxito, inmediatamente se realizó la convocatoria para el 2do Campeonato Nacional que se realizaría en septiembre de 1949 en San Cristóbal. (FVB, s.f., Historia del Baloncesto; Rodríguez, 1993)

Asimismo, en el año 1948 nace la Federación Venezolana de Baloncesto presidida por Don José Beracasa, quien fue una de las personalidades que más influyó en el desarrollo del baloncesto en Venezuela. Beracasa no sólo participó en varios campeonatos, sino que también se encargó de organizarlos promoviendo la expansión del deporte en Venezuela. (FVB, s.f., Historia del Baloncesto)

3.2.1 *Liga Especial de Baloncesto*

Del sueño de Leonardo Rodríguez y Delio Amado León nacerá en 1974 la Liga Especial de Baloncesto (Liespecial). En septiembre de 1973 Leonardo Rodríguez le presentó a la Junta Directiva de la FVB una propuesta de un Campeonato de Clubes donde destacaba la posibilidad de incorporar jugadores de USA u otros países y de integrar a los medios de comunicación, especialmente la televisión, para la difusión de los partidos. Es el viernes 22 de febrero de 1974 que se constituye, con cuatro equipos, la Liga Especial de Baloncesto. (Liga Profesional de Venezuela [LPB], s.f., Historia; Rodríguez, 1993)

La Liga Especial de Baloncesto según Rodríguez (1993):

Es catalogada como la experiencia más positiva en la historia del baloncesto criollo y del deporte. Las pruebas son la cantidad de clubes y participantes y la calidad evidenciada en los [juegos] Bolivarianos (Campeón 77), participaciones panamericanas (México 75, Caracas 83, Indianápolis 87, Cuba 91) participación mundialista en Argentina 90 (...)

Campeón Suramericano en Valencia 91, Sub-campeón de América en Portland, USA 92 y asistencia Olímpica de Barcelona 92. (p.143)

Durante el período de la Liga Especial de Baloncesto (1974 - 1992) el equipo con más campeonatos fue Güaqueríes de Margarita. El quinteto margariteño logró coronarse en seis ocasiones, desde 1977 hasta 1982. También fueron sub-campeones en los años 1984, 1985 y 1991 y obtuvieron el mismo título en el Suramericano de Clubes Campeones de 1979. (LPB, s.f. Historia; Rodríguez, 1993)

3.2.2 Liga Profesional de Baloncesto

En el año 1993 se crea la Liga Profesional de Baloncesto (LPB) sustituyendo a la Liga Especial de Baloncesto. En el inicio de la liga se contaba con un formato de 8 equipos, desde la temporada 2008 hay 10. Los equipos disputan actualmente 44 partidos durante la temporada regular. Terminada la temporada regular sólo los seis mejores equipos clasifican a la llamada Semifinal A, donde se disputan tres series al mejor de siete encuentros, de los cuales clasifican los tres ganadores y el mejor perdedor para continuar con dos series en la Semifinal B. Los ganadores de las dos series tienen la oportunidad de disputar la final, serie que es igualmente al mejor de siete encuentros. (FVB, s.f., Historia del Baloncesto)

El Lic. Tulio Capriles tuvo la responsabilidad de presidir la primera temporada de LPB en 1993. Le han seguido en el cargo: Germán Blanco Romero (primero en repetir), Carlos Gómez Urquilloa, Rodolfo Tovar, Domingo Cirigliano, Tulio Capriles Mendoza y nuevamente Rodolfo Tovar (LPB, s.f. Historia)

La LPB es junto con el béisbol profesional y el fútbol de primera división las únicas entidades sembradas en el calendario deportivo anual de Venezuela. (LPB, s.f. Historia)

3.3 Marinos de Anzoátegui

Los siguientes datos de la historia de la organización Marinos de Anzoátegui fueron extraídos del guión escrito por José Pérez Roz, Gerente de Medios, para el video

conmemorativo de los 35 años de la organización, de la página web del equipo y de página web de la Liga Profesional de Baloncesto

El viernes 4 de junio de 1976 es la fecha que el equipo, conocido actualmente como Marinos de Anzoátegui, disputa su primer encuentro. Para aquella época el equipo se llamaba Caribes de Anzoátegui y obtuvo su primer triunfo, ese día viernes, ante Millonarios de Miranda con marcador de 73 por 63. La primera temporada el equipo indígena contó con figuras como Leopoldo Bompert, quien venía de jugar en la Universidad de *Georgetown*; el Brujo Víctor Mora, quien venía de dos exitosas campañas con Carabobo, entre otros. Esa primera temporada el equipo terminó cuarto en la ronda eliminatoria y cayó en la semifinal ante Panteras del Táchira, equipo que sería campeón de ese año.

Los responsables de la creación del equipo fueron: Domingo Cirigliano, José Luis Estévez, Víctor José Digerónimo, Matías González, Florentino González, Raúl Díaz, Guillermo Álvarez Bajares y Ángel Rodríguez Barrios.

Durante las temporadas de 1981 y 1982 los Caribes adoptaron el nombre de Carteros, sin embargo para la temporada de 1983 retoman su nombre original hasta 1986. En el año 1986 el equipo se muda por un año al estado Sucre con el nombre de Marinos de Sucre. En el año 1987 el equipo retorna al estado Anzoátegui y al Gimnasio Luis Ramos, sede actual del equipo.

El equipo Marinos de Oriente disputó su primera final en el año 1990 cayendo ante los Cardenales de Portuguesa, equipo que contó con los servicios de quien sería el primer jugador en llegar a la NBA, Carl Herrera. Para 1991 el equipo retornó a la final de la liga y esta vez se pudo coronarse campeón ante su eterno rival Güaqueríes de Margarita. Ese año el equipo impuso records aún vigentes: más juegos ganados consecutivamente con 19 y 21 partidos ganados en su sede.

En el año 1993 nace la Liga Profesional de Baloncesto y Marinos de Oriente de la mano del director técnico estadounidense, Monte Towe, se convierte en el primer ganador de la naciente liga al superar en la final, en el séptimo juego, a Trotamundos de Carabobo.

Marinos de Oriente llegaría a la final durante las temporadas de 1994 y 1995, pero en ambas ocasiones cayó derrotado ante Panteras de Miranda y Gaiteros del Zulia respectivamente. La fanaticada anzoatiguense tuvo que esperar hasta 1998 para volver a ver a su equipo coronarse. El equipo del año 1998 contó con el debut de quien sería, en el futuro, el segundo NBA de Venezuela: Oscar Torres.

En el año 2003 el Acorazado Oriental, como es conocido popularmente el equipo, comenzaría lo que se conocería en la liga como la Tiranía Oriental. Esto porque en los años 2003, 2004 y 2005 el equipo se coronó campeón durante esas tres campañas. Logro que todavía ningún otro equipo ha conseguido en la LPB.

El equipo a partir del año 2005 adoptó el nombre de Marinos de Anzoátegui. Con este nombre el equipo ganó en el año 2009, ante Cocodrilos de Caracas, su séptimo campeonato. En el año 2010 en la segunda final consecutiva disputada por Marinos de Anzoátegui y Cocodrilos de Caracas el equipo de la capital pudo vencer al equipo oriental en seis juegos, obteniendo de esta manera el Acorazado Oriental su cuarto sub-campeonato en once finales.

Durante la década del 2000 Marinos de Anzoátegui fue el equipo que más títulos ganó durante dicho período con un total de cuatro campeonatos. Desde el nacimiento de la LPB el equipo tiene en su palmarés seis títulos y en total, contando el que obtuvo durante la extinta Liga Especial de Baloncesto, el equipo suma siete campeonatos. Sólo dos equipos tienen más trofeos de campeón que Marinos de Anzoátegui: Trotamundos de Carabobo y Güaqueríes de Margarita, ambos con ocho títulos.

3.4 Tiburones de la Guaira

Según la página web <http://www.tiburones.net> la primera temporada del equipo Tiburones de la Guaira fue la del año 1962 –1963. El equipo nace después de que José Antonio Casanova pagó un bolívar a Alejandro Hernández por el equipo del cual era propietario, llamado Pampero. Debido a que Casanova no contaba con los recursos monetarios necesarios se crea la compañía anónima Deporte Litoral, donde se asocia con

importantes personajes y empresario venezolanos como: Manuel Malpica, José Antonio Díaz, Jesús Morales Valarino, Mario Gómez, Pedro Padrón Panza, Pablo Díaz, entre otros.

El equipo fue dirigido en su primera participación en el beisbol venezolano por el mismo José Antonio Casanova, quien sería manager del equipo hasta la temporada de 1965. Durante la primera temporada los Tiburones de la Guaira obtuvieron una marca de 23 victorias y 19 derrotas. El equipo no logró clasificarse a las semifinales.

Es en la temporada 1964 –1965 que lo Tiburones de la Guaira lograrían su primer título de campeón. Los Tiburones vencieron cinco juegos a cuatro a los Leones del Caracas. En aquel equipo jugaron Luis Aparicio, quien luego se convertiría en miembro del Salón de la Fama del beisbol estadounidense; Ángel Bravo, José Herrarán y Elio Chacón.

José Antonio Casanova luego de obtener su primer campeonato se retira como mánager del equipo. Asimismo, Pedro Padrón Panza compró todas las acciones de la organización y se convirtió en el único dueño de los Tiburones de la Guaira. Panza fue dueño del equipo hasta el año 1999 cuando fallece a los 78 años y la organización queda bajo la dirección de su hijo, Pedro Padrón Bríñez, quien murió en la tragedia de Vargas también en el año 1999. Desde el año 2004 los Tiburones de la Guaira son propiedad de los empresarios Francisco Arocha y Antonio José Herrera.

Los Tiburones de la Guaira a lo largo de su trayectoria han logrado conseguir siete títulos de campeón. Dichos títulos se lograron en las temporadas: 1964 –1965, 1965 –1966, 1968 –1969, 1970 –1971, 1982 –1983, 1984 –1985 y 1985 –1986. Cada uno de esos campeonatos los logró con un mánager distinto.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 *Modalidad*

Según el Manual de Trabajo Especial de Grado (2010) y la finalidad de esta investigación, la modalidad en la que se incluye este proyecto es: Estrategia de comunicación. Ésta consiste en la creación de estrategias comunicacionales amparadas en necesidades reales de alguna organización.

En relación con la submodalidad, la investigación pertenece al Desarrollo de Estrategia Comunicacionales, la cual consiste en desarrollar una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización. En este estudio la estrategia estará diseñada para resolver sólo aquellas necesidades que estén relacionadas con los fanáticos y aficionados.

4.2 *Tipo de investigación*

Según lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2006), la presente investigación es exploratoria. Entendiendo por exploratorias aquellas investigaciones cuyo “objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 100)

De acuerdo con Kotler, Armstrong, Ibáñez y Roche (2006) la investigación exploratoria “consiste en recopilar la información preliminar que puede ayudar a definir los posibles problemas y sugerir diferentes hipótesis” (p.158).

Asimismo, para Kinneer y Taylor (1998) “la investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo”.

Según el lugar la investigación se considera un estudio de campo, definida según Kerlinger y Lee (2002; cp. Adriana Karina de Abreu, 2009) como: “investigaciones

científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales” (p.103).

4.3 *Diseño de investigación*

Considerando el objetivo del proyecto, de los recursos y el tiempo disponible el diseño de esta investigación es no experimental. La investigación no experimental: “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Consiste en observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 205).

Para Kerlinger y Lee (2002; cp. Hernández, Fernández y Batista, 2006) “en la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente los participante a los tratamientos” (p. 205).

4.4 *Diseño de Variables*

4.4.1 *Conceptual*

Las herramientas de comunicación son lo que Kotler, Armstrong, Ibáñez y Roche (2006) llaman el *mix* de comunicación de marketing. Para ellos el *mix* de comunicación de marketing son el conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y *marketing* directo.

En la investigación cuando se hable de herramientas comunicacionales se hará referencia a todas las nombradas anteriormente menos a las promociones de ventas, llamadas en este estudio simplemente como promociones. El motivo de ello es para recabar mayor información sobre este punto en específico, con el fin de obtener el conocimiento sobre el manejo de las promociones por parte de Marinos de Anzoátegui por considerarse un punto importante para cualquier organización deportiva.

Las promociones son como plantean Shilbury, Westerbeek, Quick y Funk (2009) un conjunto de incentivos que estimulan y que acompaña a la publicidad, venta personal y a las relaciones públicas. Usualmente estas actividades son temporales y pueden estar

relacionadas con el precio de la entradas o no. Las promociones relacionadas con precio pueden ser actividades como descuentos para grupos, pague dos entradas por el precio de una, entradas a mitad de precio, etc. Mientras, que las promociones no relacionadas con el precio pueden ser regalos de gorras, camisas, un obsequio, etc.

Para definir opinión se recurrirá a lo planteado por Shilbury, Westerbeek, Quick y Funk (2009). Para establecer qué es opinión primero los autores exponen la definición de actitud, que se refiere a la evaluación que realiza las personas sobre un determinado problema o situación. Cuando ciertas actitudes de un grupo se tornan importantes se transforman en opiniones. Lo importante de éstas, como establecen los autores, es que pueden guiar o crear determinados comportamientos.

4.4.2 Operacional

La operacionalización de las variables se observará en el siguiente cuadro técnico metodológico. En él se reflejarán los objetivos específicos de la investigación, que se descomponen en variables a observar, éstas a su vez se dividirán en términos más específicos que serían las dimensiones, para luego elegir circunstancias empíricas que serán representadas por los indicadores (Bravo, 2001). Los ítems constituirán las preguntas de los instrumentos, luego se presentará las fuentes a consultar y por último el instrumento que se utilizará.

Tabla 2. Cuadro de operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes	Instrumentos
1. Evaluar las herramientas comunicacionales y propuestas promocionales que usa la organización Marinos de Anzoátegui.	Herramientas comunicacionales y promocionales	Situación comunicacional y promocional de Marinos de Anzoátegui	Filosofía corporativa	<ul style="list-style-type: none"> •¿Cuál es la misión de la organización? •¿Cuál es la visión de la organización? •¿Cuál son los valores de la organización? 	Directivos de Marinos de Anzoátegui	Entrevistas Estructuradas
			Organización	<ul style="list-style-type: none"> •¿Qué diferencia a Marinos de Anzoátegui del resto de los equipos de la LPB? •¿Qué rasgo o características le gustaría a la organización que fueran reconocidas o percibidas por sus fanáticos? •¿Existe un departamento encargado del área comunicacional y promocional? ¿Quién es el encargado? • ¿Cuáles son las promociones, de cualquier tipo, que ofrece la organización a los fanáticos? 	Directivos de Marinos de Anzoátegui	Entrevistas Estructuradas
			Medios utilizados	<ul style="list-style-type: none"> •¿Qué medios utiliza la organización para informar a sus fanáticos? •¿Cuáles medios considera más efectivos para la difusión de los mensajes de la organización?¿Por qué? •¿Qué función cumple cada medio en la difusión de mensajes? 	Directivos de Marinos de Anzoátegui	Entrevistas Estructuradas
			Difusión de mensajes	<ul style="list-style-type: none"> •¿Por lo general cuáles son los mensajes que difunde la organización? •¿Cuál es el proceso para que un mensaje sea finalmente difundido? •¿Qué tipos de mensajes son los que generalmente difunde la organización y con qué frecuencia? 	Directivos de Marinos de Anzoátegui	Entrevistas Estructuradas
			Proyectos futuros	<ul style="list-style-type: none"> •¿Qué acciones comunicacionales y promocionales tienen pensado realizar a futuro? 	Directivos de Marinos de Anzoátegui	Entrevistas Estructuradas

	Fanaticada	Definición	<ul style="list-style-type: none"> •¿Existe una definición de cómo es el fanático de Marinos de Anzoátegui?¿Cuál es? •¿Defina en una sola palabra al fanático Marinos de Anzoátegui? •¿Tiene la organización el número de fanáticos que los apoya? 	Directivos de Marinos de Anzoátegui	Entrevistas Estructuradas
		Clasificación	<ul style="list-style-type: none"> •¿Cómo segmenta o clasifica la organización su fanaticada? •¿La organización tiene una base de datos de fanáticos? •¿Cuánto es la cantidad de fanáticos con abonos? 	Directivos de Marinos de Anzoátegui	Entrevistas Estructuradas
		Contacto	<ul style="list-style-type: none"> •¿Qué medios o contactos pueden utilizar los fanáticos para realizar observaciones o reclamos a la organización? 	Directivos de Marinos de Anzoátegui	Entrevistas Estructuradas
	Necesidades Actuales	Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> •¿Qué necesidades comunicacionales tiene la organización? •¿Qué esfuerzos o acciones se están realizando para combatir esas necesidades? 	Directivos de Marinos de Anzoátegui	Entrevistas Estructuradas
		Promocionales	<ul style="list-style-type: none"> •¿Qué necesidades promocionales tiene la organización? •¿Qué esfuerzos o acciones se están realizando para combatir esas necesidades? 	Directivos de Marinos de Anzoátegui	Entrevistas Estructuradas
	Evaluación de las acciones comunicacionales y promocionales	Aspectos Generales	<ul style="list-style-type: none"> •¿En qué aspectos se debe basar la organización a la hora de comunicarse con su público objetivo? •¿A la hora de comunicarse y realizar promociones para los fanáticos es necesario segmentarlos? •¿En el proceso para generar un mensaje debe participar múltiples departamentos o sólo el departamento de comunicación? •¿Qué consideraciones se deben tener en cuenta con los diversos medios de comunicación? 	Expertos en Comunicación Corporativa	Entrevistas Estructuradas
	Aspectos generales	Características Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Zona de residencia 	Fanáticos de Marinos de Anzoátegui	Encuestas

2. Determinar el conocimiento y la opinión de las personas que asisten a los juegos de Marinos de Anzoátegui sobre los medios de comunicación y promociones que la organización utiliza.	Opinión Fanáticos		Fanático	<ul style="list-style-type: none"> •¿ Con qué frecuencia asiste a los juegos del equipo? •¿ Qué le motiva a ir a los juego de Marinos de Anzoátegui? •¿ Considera que la organización toma en cuenta a los fanáticos? •¿ Qué aspectos recomiendas a la organización para que haya un mejor espectáculo? 	Fanáticos de Marinos de Anzoátegui	Encuestas
		Aspectos organizacionales	Características	<ul style="list-style-type: none"> •¿ Qué características describen mejor a la organización Marinos de Anzoátegui? •¿Cuál es la característica más relevante que considera tiene el equipo Marinos de Anzoátegui? 	Fanáticos de Marinos de Anzoátegui	Encuestas
		Aspectos comunicacionales	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> •¿ A qué medios recurre para buscar información sobre el equipo y sus integrantes? •¿ Qué información busca frecuentemente o le interesa más? 	Fanáticos de Marinos de Anzoátegui	Encuestas
			Medios	<ul style="list-style-type: none"> •¿ Ha visitado la página web del equipo? • ¿ Qué opinión tiene sobre la página? •¿ Sabe que el equipo tiene cuenta en <i>Twitter</i>? •¿ Sigue la cuenta en <i>Twitter</i>? •¿ Qué opina sobre la cuenta de <i>Twitter</i>? 	Fanáticos de Marinos de Anzoátegui	Encuestas
			Retroalimentación	<ul style="list-style-type: none"> •¿ Se ha comunicado alguna vez con el equipo? •¿ El equipo ha respondido a su inquietud, recomendación, opinión, etc? 	Fanáticos de Marinos de Anzoátegui	Encuestas
		Aspectos promocionales	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> •¿ Conoce cuáles promociones tiene el equipo para sus fanáticos? •¿ Qué promociones le gustaría que el equipo realizara? 	Fanáticos de Marinos de Anzoátegui	Encuestas
			Participación	<ul style="list-style-type: none"> •¿ Ha participado en alguna promoción que el equipo haya realizado? 	Fanáticos de Marinos de Anzoátegui	Encuestas
		Herramientas comunicacionales y promocionales	Consideraciones	Fidelidad de los Fanáticos	<ul style="list-style-type: none"> •¿Cuál o cuáles vínculos cree que ha permitido a la organización contar con unos fanáticos fieles? 	Directivo de Tiburones de la Guaira

<p>3. Revisar el caso del equipo Tiburones de la Guaira para aplicarlo al caso Marinos de Anzoátegui.</p>			<p>Comunicación y promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> •¿Existe un departamento encargado de los aspectos comunicacionales y promocionales del equipo? •¿Cuáles promociones ofrece la organización a sus fanáticos? 	<p>Directivo de Tiburones de la Guaira</p>	<p>Entrevistas Estructuradas</p>
			<p>Medios</p>	<ul style="list-style-type: none"> •¿Qué medios utiliza la organización para comunicarse con sus fanáticos? •¿Cuáles medios considera más efectivos para la difusión de los mensajes de la organización?¿Por qué? •¿Qué función cumple cada medio en la difusión de mensajes? 	<p>Directivo de Tiburones de la Guaira</p>	<p>Entrevistas Estructuradas</p>
			<p>Mensajes</p>	<ul style="list-style-type: none"> •¿Por lo general cuáles son los mensajes que difunde la organización? •¿Cuál es el proceso para que un mensaje sea finalmente difundido? 	<p>Directivo de Tiburones de la Guaira</p>	<p>Entrevistas Estructuradas</p>

4.5 Unidades de análisis

Son aquellos elementos que se consideran fuentes importante de información y esenciales para el progreso de la investigación y que por lo tanto se les toma como unidades de análisis son:

- Fanáticos que asisten a los juegos de Marinos de Anzoátegui: En la investigación será cualquier persona que acuda a observar un partido de Marinos de Anzoátegui en el Gimnasio Luis Ramos, independientemente de la frecuencia con que lo haga.
- Directivos de Marinos de Anzoátegui: Representado por el Gerente General, Gianni Patino, y por el Gerente de Medios, José Pérez Roz.
- Expertos en Comunicación Corporativa: Definido en esta investigación por dos profesores de la Universidad Católica Andrés Bello: Carlota Fuenmayor y Ramón Chávez.
- Directivo de Tiburones de la Guaira: En este caso está representado por el Jefe de Prensa de la organización, Tortuga Fuentes, persona que recomendó entrevistar Carlota Fuenmayor. El objetivo de conocer el caso de los Tiburones de la Guaira es para realizar un *bechmarking*, entendiendo este término como la “práctica que consiste en comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o marcas líderes de otros sectores para encontrar maneras de mejorar la calidad y el rendimiento de la propia empresa” (Kotler, Armstrong, Ibáñez y Roche, 2006, p.600)

4.6 Diseño Muestral

4.6.1 Población de interés

Se entenderá por población lo establecido por Malhotra (2004): “es el total de todos los elementos que comparten algún conjunto de características comunes y que comprenden el universo del propósito del problema de investigación” (p.314)

Debido a que la organización Marinos de Anzoátegui no cuenta con un registro aproximado de fanáticos y por la dificultad de contabilizar a una fanaticada que no se limita nada más al estado Anzoátegui se utilizará lo planteado por Mullin, Hardy y Sutton (2007): “Para eventos que se disputan en macroestadios (...) un 90% de los aficionados emplea

menos de una hora para desplazarse al estadio” (p.243). Por ello la población será la de los municipios que se encuentren aproximadamente a una hora en automóvil del gimnasio Luis Ramos. Para la selección de los municipios se utilizó el conocimiento de la zona del investigador.

Los municipios que conformarán la población de la investigación son: Anaco, Diego Bautista Urbaneja (Lecherías), Guanta, Libertad (San Mateo), Manuel Ezequiel Bruzual (Clarines), Pedro María Freites (Cantaura), Píritu, Santa Ana, Simón Bolívar (Barcelona) y Juan Antonio Sotillo (Puerto la Cruz)

Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) para el año 2007 la sumatoria de la población de todos los municipios anteriormente nombrados es: 1.472.042 habitantes.

4.6.2 Tipo de Muestra

Una muestra según Bravo (2001) “es simplemente, en general, una parte representativa de un conjunto, población o universo, cuyas características debe reproducir en pequeño lo más exactamente posible” (p.174)

El tipo de muestra en la investigación es no probabilística a causa de “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con la características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.241).

De las distintas divisiones que tiene el muestreo no probabilístico en la investigación se utilizará el muestreo por conveniencia. Esto debido a que “la selección de unidades de muestra se deja principalmente al entrevistador. A menudo los encuestados se seleccionan porque están en el lugar correcto en el tiempo apropiado” (Malhotra, 2004, p.321). Esta división del muestreo no probabilístico aplica para todas la unidades de análisis, debido a que su selección ser realizó por juicio del investigador y/o recomendaciones hechas al investigador.

4.6.3 *Características de la muestra*

La muestra estará conformada por aquellas personas que asistan a los juegos de Marinos de Anzoátegui en el gimnasio Luis Ramos, estadio sede del equipo, y tenga una edad comprendida entre 15 a 65 años. Debido a la complejidad para catalogar a una persona de fanático de un equipo, en esta investigación se le considerará fanático por el hecho de asistir al juego, así lo haga frecuente o eventualmente.

4.6.4 *Tamaño de la muestra*

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) cuando el interés del investigador no es generalizar los resultados del estudio a una población más amplia, sino que lo que busca es profundidad, el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística.

Sin embargo, debido a la necesidad de contar con la fuente de información para cumplir con los objetivos de la investigación, se consultó al profesor de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Jorge Ezenarro, para establecer el número de personas necesarias para lograr el cometido. Por lo tanto, el profesor Ezenarro planteó la siguiente fórmula:

$$a * b * 5 = \text{número_de_la_muestra}$$

Donde “a” es el número de opciones que tiene la pregunta con más opciones de respuesta nominal dentro de la encuesta; “b” es el número de opciones de la segunda pregunta con más opciones de respuesta nominal; y “5” es el requisito mínimo para poder aplicar chi cuadrado (X²). En el caso de esta investigación la fórmula adopta los siguientes parámetros:

$$5 * 5 * 5 = 125 \text{ personas}$$

Si bien la fórmula arrojó que la muestra debería ser de 125 personas, el profesor Jorge Ezenarro recomendó elevarla a 150 personas. Por consiguiente, el tamaño de la muestra de la investigación es de 150 personas.

4.7 *Elaboración del instrumento*

4.7.1 *Selección*

Para obtener la información necesaria se utilizará en la investigación los siguientes instrumentos: entrevistas y encuesta. Específicamente se trabajará con entrevistas estructuradas a los directivos, tanto de Marinos de Anzoátegui, como de los Tiburones de la Guaira y a los expertos en comunicación corporativa; la encuesta se llevará a cabo para los fanáticos de Marinos de Anzoátegui.

En la investigación se entenderá como entrevista estructurada aquella donde “el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta específicamente a ésta (el instrumento prescribe qué ítem se preguntarán y en qué orden)” (Hernández, Fernández y Baptista, p.597, paréntesis del autor).

Por encuesta se hará referencia a lo indicado por Bravo (2001): “un conjunto de preguntas, preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación sociológica para su contestación por la población o muestra a que se extiende el estudio emprendido” (p.306)

4.7.2 *Diseño*

4.7.2.1 *Entrevistas estructuradas*

Para las entrevistas estructuradas a los directivos de Marinos de Anzoátegui se elaboró un cuestionario con un total de 25 preguntas. El fin es obtener la información necesaria para el cumplimiento del objetivo de la investigación. La entrevista está estructurada para hablar sobre: la filosofía de la organización, aspectos comunicacionales, promocionales y detalles sobre la fanaticada.

En el caso de las entrevista a los expertos en comunicación corporativa se esperó a tener la información suministrada por los directivos de Marinos de Anzoátegui. De tal manera que las cuatro preguntas están relacionadas con puntos que el investigador consideró necesitaban ser evaluados para así conocer si la organización manejaba bien ese determinado aspecto. Los temas a tratar son los aspectos a la hora de comunicarse con el público, segmentación, proceso de creación de mensajes y consideraciones sobre los medios.

Con respecto a la entrevista al directivo de los Tiburones de la Guaira se plasmaron las mismas preguntas (sólo aquellas que tenían relación con el ámbito comunicacional y promocional) que ya habían sido desarrolladas en el cuestionario de las entrevistas a los directivos de Marinos de Anzoátegui. Esto debido a que el objetivo de esta entrevista es conocer que hace los Tiburones de la Guaira, comunicacional y promocionalmente, que pueda ser utilizado por Marinos de Anzoátegui.

El objetivo de conocer el caso de los Tiburones de la Guaira es debido a recomendaciones de las profesoras Elsi Araujo y Tiziana Polosel, quienes plantearon que el equipo a pesar de tener tiempo sin ganar tiene una gran cantidad de fanáticos que los apoya (el último título que obtuvieron fue en la temporada de 1985 –1986). Por lo tanto, recomendaron investigar qué acciones realiza la organización Tiburones de la Guaira para mantener y hacer crecer su fanaticada, con el objetivo de implementarlas, de ser posible, en Marinos de Anzoátegui.

4.7.2.2 *Encuesta*

El número total de preguntas que tiene la encuesta es 17, de las cuales 3 están relacionadas con datos demográficos de la persona (edad, sexo y zona de residencia). Las otras 14 preguntas se pueden dividir en 4 grandes temas a tratar: el primero, la asistencia a los juegos y la motivación de asistir a los mismos; el segundo, tiene que ver con la opinión de los encuestados sobre la organización; el tercero, busca conocer lo relacionado con el ámbito comunicacional, y por último el aspecto promocional.

Del total de preguntas hay tres de respuestas abiertas. Para el análisis de estas preguntas las respuestas de los encuestados se agruparon en una serie de categorías. Para ello, se utilizó lo recomendado por Bravo (2001):

Las categorías deben formarse de manera que hagan referencia a una sola dimensión y aparezcan ordenadas de la manera más homogénea, uniforme y lógica posible. Se debe procurar de manera especial que no sean demasiado generales, sino tan detalladas como sea exigido por los fines de la investigación. (p.410)

4.7.3 Validación

Para asegurar que el instrumento cumpliera con la tarea de recabar la información necesaria para cumplir con los objetivos se recurrió a la validez de expertos. Ésta se refiere “al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con ‘voces calificadas’” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.284, comillas del autor)

Por consiguiente, se recurrió a expertos en las áreas de estadísticas, metodología y comunicación. Los validadores fueron Jorge Ezenarro, profesor de estadística y metodología de la U.C.A.B.; Mónica Ayala, profesora de metodología de la U.C.A.B núcleo los Teques y Tulia Monsalve, Directora del Grupo Plus Comunicaciones Estratégicas.

Para el profesor Jorge Ezenarro el instrumento cumplía con los objetivos planteados y recomendó agregar la opción “eventualmente” en la primera pregunta de la encuesta a los fanáticos y cambiar la pregunta cuatro de nominal a escalar.

En el caso de la profesora Mónica Ayala las recomendaciones también fueron para la encuesta. Con el fin de facilitar el proceso al encuestado y la posterior tabulación recomendó cerrar las preguntas número dos y tres.

Tulia Monsalve planteó incluir en las preguntas, tanto para los directivos de Marinos, como para el de Tiburones los aspectos de la filosofía de la organización (misión, visión y valores). Esto debido a que estos puntos influyen también en los aspectos comunicacionales.

4.7.4 Ajustes

A parte de contar con la validación de las personas anteriormente nombradas, el instrumento se entregó por su conocimiento de la organización a José Barberii, locutor del programa La Ola Marina (programa radial de Marinos de Anzoátegui). Barberii sólo recomendó eliminar la opción “ruedas de prensa después del partido” de la pregunta número seis de la encuesta, porque ya era una actividad que realizaba la organización.

Las encuestas fueron entregadas a José Pérez Roz, Gerente de Medios de Marinos de Anzoátegui, para su aprobación y la corrección de la misma. Pérez Roz estuvo de acuerdo con las preguntas de la encuesta, sólo expuso que las preguntas y opciones de

respuestas referentes a *Facebook* debían ser eliminadas debido a que ellos no tienen una página oficial en dicha red social.

Por último, las encuestas se pasaron a cinco personas que el investigador tenía conocimiento que asisten a los juegos de Marinos de Anzoátegui. El objetivo era observar el proceso y el tiempo que tomaba contestar el cuestionario, así como conocer si en particular alguna pregunta no se entendía. Los resultados no evidenciaron la necesidad de realizar algún cambio en este instrumento.

4.8 *Método de recolección de datos*

Para esta investigación se realizaron tres entrevistas. Para el caso de aquellas que se realizaron con los directivos de Marinos de Anzoátegui se coordinará directamente con ellos para saber el momento en que se podrán realizar. La selección de Gianni Patino y José Pérez Roz como entrevistados en esta parte del estudio se debe a los cargos que ocupan dentro de la organización, Gerente General y Gerente de Medios respectivamente.

La entrevista a los expertos en comunicación corporativa se le hizo a dos profesores de la U.C.A.B.: Carlota Fuenmayor y Ramón Chávez. La elección de Fuenmayor se realizó por recomendaciones hechas al investigador y en el caso de Chávez el investigador ya tenía conocimiento de la experiencia del profesor en esta área. Por ser ambos profesores de la U.C.A.B. lo más conveniente, tanto para el entrevistado, como para el entrevistador será realizar las entrevistas en dicha institución.

La tercera entrevista que se realizará es a un directivo de Tiburones de la Guaira. El investigador no contaba con contactos en esta organización, por ello se buscó el apoyo de distintas personas para conocer quién era conveniente entrevistar. Finalmente, Carlota Fuenmayor recomendó entrevistar a Tortuga Fuentes, Jefe de Prensa de la organización. La coordinación de la entrevista será directamente entre el investigador y Fuentes.

La encuesta como ya se planteó se pasará a un total de 150 personas. Para asegurar que exista por lo menos un conocimiento mínimo del tema y para mayor facilidad para el investigador ésta actividad se llevará a cabo en el gimnasio Luis Ramos, lugar donde juega Marinos de Anzoátegui como local. La fecha que se seleccionó para llevar a cabo esta actividad fue del 2 al 16 de abril, dado que durante ese período Marinos de Anzoátegui jugará todos sus partidos en el estadio Luis Ramos. En total serán nueve juegos.

4.9 *Criterios de Análisis*

Para el correcto análisis de los resultados en esta investigación se utilizará distintas medidas estadísticas. En la investigación se medirán variables nominales y escalares, entendiendo variables como: “características observables de algo que son susceptible de adoptar distintos valores o de ser expresada en categorías” (Freeman, 1971, cp. Bravo, 2001, p.98). En el caso de ambas variables se calculará, por recomendación del profesor Jorge Ezenarro, frecuencias y porcentajes. Para ambos términos se utilizará la definición de Corrales y Obando (1997). Frecuencia será el número de veces que se repite un valor o dato de una variable. Por porcentaje se hará referencia a una comparación que se hace con respecto a 100.

4.9.1 *Variables nominales*

Para la investigación, de acuerdo a lo expuesto por Bravo (2001) se entiende como variable nominal la “distinción de diversas categorías como elementos sin implicar un orden entre ellas” (p.108).

Para el estudio de la relación entre una variable nominal con otra variable nominal se utilizará el coeficiente de contingencia. El coeficiente de contingencia es según Pedroza y Dicoovskyi (2007) “una extensión del coeficiente de Phi, ajustado al caso de que al menos una de las dos variables presente más de dos categorías” (p.48). El coeficiente de Phi explicado por los mismos autores es una medida del grado de asociación entre dos variables dicotómicas, que toma valores entre 0 y 1.

Bajo la recomendación del profesor Ezenarro se considerará el siguiente criterio de relación:

- 1) Relación muy baja: 0 a 0,15
- 2) Relación baja: 0,16 a 0,3
- 3) Relación moderada: 0,31 a 0,45
- 4) Relación media: 0,46 a 0,55
- 5) Relación moderada alta: 0,56 a 0,70
- 6) Relación alta: 0,71 a 0,85
- 7) Relación muy alta: 0,86 a 1

Para la investigación solo serán relevantes aquellos cruces que tengan una relación moderada alta o por encima de ésta categoría.

4.9.2 *Variables escalares*

Se considerará variables escalares lo planteado por Bravo (2001) como aquellas variables que suponen orden y distancias iguales entre las distintas categorías, pero no tienen un origen natural, sino convencional.

En el caso de las variables escalares se calculará las principales medidas de tendencia central: moda, mediana y media. Se entenderá por cada uno de ellas las definiciones dada por Hernández, Fernández y Baptista (2006). La moda es la categoría o puntuación que ocurre con mayor frecuencia; la mediana se refiere al valor que divide la distribución por la mitad y la media el promedio aritmético de una distribución.

Asimismo, se utilizará la desviación típica para conocer cuánto se desvía, en promedio, de la media el conjunto de datos. Para el estudio se entenderá desviación típica como: “el promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 428)

En la investigación sólo hay una variable considerada escalar. Por lo tanto, los cruces que se realicen con esta variable serán solamente ante variables nominales. Para ello se utilizará el coeficiente Eta que como establece Pedroza y Dicovskyi (2007) es apropiada para analizar valores de una variable escalar, con las distintas categorías de una variable nominal. Los valores cercanos a 0 indicarán poca dependencia, mientras que los valores cercanos a 1 señalarán alta dependencia. En esta investigación se considerará los mismos parámetros de relación que se expusieron anteriormente con el coeficiente de contingencia.

V.DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 *Logística del trabajo de campo*

La recolección de la información para la realización de la estrategia comunicacional se dividió en cuatro etapas o fases. Las etapas fueron las siguientes:

5.1.1 *Fase I. Entrevistas a directivos de Marinos de Anzoátegui*

Para conocer los detalles sobre qué realiza Marinos de Anzoátegui tanto comunicacionalmente, como promocionalmente se decidió entrevistar a directivos de la organización. Las dos personas seleccionadas para realizar las entrevistas fueron escogidas por los cargos que ocupan dentro de la empresa. Asimismo, la idea de seleccionar dos personas fue primordialmente para saber si existen puntos de encuentro o desencuentro que puedan indicar la compenetración o falta de ésta en los objetivos, estrategias, acciones, etc. de la organización.

Para la realización de las entrevistas se elaboró un cuestionario de 25 preguntas que serían la guía de la misma. La idea fue contar con un número de preguntas que ambos entrevistados tuvieran que responder para tener la opinión de los dos sobre los mismos puntos.

Los directivos a quienes se entrevistó fueron Gianni Patino, Gerente General y José Pérez Roz, Gerente de Medios. La selección de ambos se basó como se dijo en el cargo ocupado dentro de la organización Marinos de Anzoátegui. En el caso de Gianni Patino por tener el cargo más alto dentro del personal que maneja el día a día de la organización. Por otro lado, la selección de José Pérez Roz fue por ser el encargado de manejar y coordinar todo lo relacionado con la comunicación de Marinos de Anzoátegui.

Antes de coordinar las entrevistas la organización Marinos de Anzoátegui, por medio de José Pérez Roz, fue informada y aprobaron el presente proyecto. El contacto se llevó a cabo a través de familiares del investigador que trabajan en la organización.

La primera entrevista fue con José Pérez Roz, Gerente de Medios, el día 8 de abril de 2011. Aprovechando una serie de juegos que el equipo tuvo en el estado Anzoátegui, del 2 al 16 de abril, se coordinó el encuentro para que coincidiera entre esas fechas para posteriormente realizar las encuestas a los fanáticos. La entrevista se hizo en la oficina de la

organización. Por razones personales y laborales, no se pudo entrevistar a Gianni Patino durante ese período. Por recomendación de José Pérez Roz se esperó a que el equipo realizara la gira por Caracas (del 24 al 28 de mayo) para efectuar la entrevista. Finalmente, la entrevista con Gianni Patino, Gerente General, se realizó en el Parque Miranda el día 26 de mayo de 2011. El encuentro fue coordinado por José Pérez Roz.

5.1.2 Fase II. Encuesta a fanáticos de Marinos de Anzoátegui

Los fanáticos son el punto central para quienes está dirigida la estrategia comunicacional que propone este trabajo de grado. Por consiguiente, es de suma importancia conocer la opinión de los mismos. Además, como establecen Kotler, Armstrong, Ibáñez y Roche (2006) “las buenas ideas para productos también pueden surgir de observar y escuchar a los *consumidores*” (pág. 332, cursivas del autor)

Por ello se encuestó a un total de 150 personas. La encuesta se llevó a cabo según el porcentaje de cada sector del gimnasio. Para conocer el porcentaje de aficionados que tiene cada sector se le solicitó la información a José Pérez Roz. Ya conociendo los datos del gimnasio se realizó un regla de tres para conocer del total de 150 personas cuántas había que encuestar por sector.

Considerando que las encuestas se tenían que efectuar en el gimnasio Luis Ramos, lugar donde juega de local Marinos de Anzoátegui, y que por lo tanto era necesario trasladarse al estado Anzoátegui, se buscó la fecha en la que el equipo tuviera el mayor número de juegos en dicho recinto. Del 2 al 16 de abril fue la fecha seleccionada ya que el equipo jugó en ese período todos sus partidos en el gimnasio Luis Ramos, nueve juegos en total.

Las 150 encuestas se realizaron durante cuatro partidos. José Pérez Roz fue la persona que dio la aprobación para poder entrar al estadio y recorrer los distintos sectores del mismo. Para no interferir con el disfrute del encuentro las encuestas se pasaron antes de que comenzara el mismo. Durante los cuatro días ese fue el único momento en el que se pasaron. Para esta labor se contó con el apoyo de María Daniela Barberii Bermúdez, a quien se le explicó todo lo relacionado con la encuesta y lo que debía decir a cada persona que se le pedía el favor de realizarla.

5.1.3 Fase III. Entrevista a expertos en comunicación corporativa

El objetivo de realizar una entrevista a personas que tuvieran conocimiento del mundo de la comunicación corporativa y del deporte, era para contar con argumentos que permitieran una evaluación de las comunicaciones y promociones que realiza la organización Marinos de Anzoátegui. Por lo tanto, se seleccionó a dos personas para esta función.

Se realizó un cuestionario de cuatro preguntas para conocer la opinión de forma muy general sobre cuatro puntos considerados importantes. La información arrojada por los expertos serviría de punto de referencia para evaluar las comunicaciones y promociones de Marinos de Anzoátegui.

El profesor Ramón Chávez fue el primer entrevistado. La entrevista se realizó el 28 de mayo de 2011 en la Universidad Católica Andrés Bello (U.C.A.B.). El profesor Chávez fue seleccionado por el conocimiento demostrado de la materia en las diversas asignaturas que dicta en la universidad y por su trayectoria laboral.

Para esta fase del proyecto de grado la profesora Elsi Araujo recomendó que la profesora Carlota Fuenmayor fuese entrevista por su conocimiento y trayectoria laboral dentro del mundo deportivo. Siguiendo la recomendación se contactó y posteriormente se entrevistó a la profesora Carlota Fuenmayor. La entrevista se efectuó en la U.C.A.B. el día 6 de junio de 2011.

5.1.4 Fase IV. Entrevista a directivo de Tiburones de la Guaira

Por recomendación de las profesoras Tiziana Polesel y Elsi Araujo se decidió conocer el caso de los Tiburones de la Guaira. Ambas profesoras plantearon que el equipo de los Tiburones tenía bastante tiempo sin haber ganado un título de campeón, pero la fanaticada seguía fiel al equipo y creciendo. Por lo tanto, consideraron que era un caso interesante que podía aportar varias ideas para la realización de la estrategia comunicacional.

Por esta razón se diseñó un cuestionario con el fin de realizar una entrevista con un directivo de los Tiburones de la Guaira que manejara el tema comunicacional y promocional de la organización. El cuestionario tenía nueve preguntas, dichas preguntas eran parecidas a las que se les realizó a los directivos de Marinos de Anzoátegui. El

objetivo de las mismas era conocer qué promociones realizaba el equipo y cómo la organización manejaba el aspecto comunicacional. De esta manera se podía conocer ideas que fácilmente se podrían plantear en la estrategia comunicacional de Marinos de Anzoátegui.

El cuestionario se le envió a Tortuga Fuentes, Jefe de Prensa de Tiburones de la Guaira, quien fue recomendado por la profesora Carlota Fuenmayor. Por proposición del Sr. Fuentes la entrevista se realizó vía correo electrónico.

5.2 *Vaciado de respuestas*

Para la tabulación de los resultados de las encuestas se utilizó el programa estadístico SPSS. Después de vaciar todos los datos se utilizaron las herramientas del programa para obtener tablas de frecuencias y gráficos de barras de las respuestas de todas las preguntas. Para conocer alguna relación entre las variables se realizaron cruces entre éstas. En un primer momento se cruzaron los datos demográficos (sector en la cancha, edad, sexo y zona de residencia) con el resto de las preguntas nominales y luego con la única pregunta escalar. Adicionalmente se cruzaron entre sí las dos preguntas relacionadas con la página web y *Twitter* para evidenciar la relación entre los dos medios electrónicos que utiliza la organización.

Para las entrevistas a los directivos de Marinos de Anzoátegui y a los expertos en comunicación corporativa se realizaron las transcripciones de cada una de ellas y posteriormente en cada caso se construyó una matriz de análisis. La matriz de análisis busca comparar las respuestas de los entrevistados para tener una mejor visión de las mismas. En el caso de la entrevista al directivo de los Tiburones de la Guaira, por ser una sola, se hizo solamente la transcripción de la entrevista para su mejor análisis.

5.3 Análisis de resultados

5.3.1 Entrevistas a directivos de Marinos de Anzoátegui

Tabla 3. Matriz de análisis de entrevistas a los directivos de Marinos de Anzoátegui

Matriz de análisis I		
Preguntas	José Pérez Roz, Gerente de Medios	Gianni Patino, Gerente General
1) ¿Cuál es la misión de la organización?	Nosotros somos una empresa de entretenimiento deportivo. Por supuesto, dentro de la misión de nosotros está entretener, educar, informar y lo más importante de todo es que trabajamos en la búsqueda del entretenimiento de la persona que van a los juegos. Asimismo, buscamos educar a la gente para que se sientan bien físicamente. Que se vean en el espejo de los jugadores, que son atletas que trabajan como nosotros porque son profesionales y que traten de emularlos de alguna manera. Nosotros queremos que los fanáticos se sientan satisfechos y se sientan identificados con la organización Marinos de Anzoátegui.	La misión de la organización es siempre tratar de ser un buen competidor y tener un buen nivel de competencia. Ser un buen competidor porque no todo es ganar, ganar, ganar. Buscamos siempre tener un buen nivel de competencia y eso conlleva al objetivo principal que es ganar.
2) ¿Cuál es la visión de la organización?	Ser una empresa bastante amplia. Nosotros queremos integrar a toda la comunidad, incluso hacemos esfuerzos trayendo a los mejores jugadores importados para que sea una de las empresas más reconocida. Queremos ser los primeros.	Yo tengo tres años trabajando acá y siempre he visto en los 35 años que llevo siguiendo a Marinos que siempre ha sido un equipo que ha estado a la vanguardia, siempre buscando hacia el futuro, prepara nuevos talentos con valores y siempre se ha caracterizado por una visión hacia el futuro, tanto en la Liga Especial, como en la Liga Profesional y ha sido un ejemplo para las otras organizaciones.
3) ¿Cuáles son los valores de la organización?	La integridad, la honestidad, el trabajo en equipo. Tratamos de ser siempre los mejores. La imagen que damos y que queremos que el público vea en nosotros es que somos: una empresa seria, responsable y que siempre va a cumplirle a los fanáticos	Siempre inculcamos los valores a los jugadores de ser bueno ciudadanos y por supuesto los valores familiares. De hecho, nuestra organización es como una familia. Se trata a todos los muchachos igual, todo ellos se siente en familia. Buscamos destacar el buen comportamiento hacia el fanático, ser ejemplo para ellos porque es una organización que está en la vista de todo el mundo, tanto en el oriente, como en muchas partes de Venezuela.
4) ¿Qué diferencia a Marinos de Anzoátegui del resto de los equipos de la LPB?	La diferencia principal es que Marinos ha sido un equipo exitoso desde más de 20 años, es un equipo que siempre ha estado entre los 5 mejores del torneo. Desde 1990 para acá el equipo Marinos apenas ha dejado de clasificar a la postemporada en una sola oportunidad. Además, pienso que lo que nos diferencia a nivel de estructura gerencial es que es una estructura deportiva aplicada al baloncesto, cosa que creo que los demás equipos no tienen.	El jugador que entra al equipo siempre siente que estamos en una familia, inmediatamente como que se cambian el chip y el jugador se integra completamente al equipo. Siente el equipo y siente un gran sentido de pertenencia que es muy importante. Siente la camiseta como si hubiese estado mucho tiempo en el equipo y en otros equipos por los comentarios que he escuchado no es igual. El trato hacia los jugadores nosotros lo llevamos de manera muy profesional, ellos se sienten a gusto acá, tratamos de darle las mayores comodidades para que se dediquen ellos a pensar en su trabajo y no distraerse con otras cosas. En otros equipos vemos que cada quien anda por su lado.

5) ¿Qué rasgos o características le gustaría a la organización que fueran reconocidas o percibidas por sus fanáticos?	Que la organización es eficiente, que siempre está buscando lo mejor para el equipo y que además siempre ha estado al lado del fanático. Que la idea de nuestra organización es darle beneficios, es decir buenos resultados al fanático.	Lo principal que me gustaría resaltar es el sentido de pertenencia. El fanático oriental siente el equipo como algo suyo. De hecho, siempre decimos que este equipo es del fanático. Es lo más importante que yo veo dentro de la organización. También, que ha sido un equipo que siempre ha estado en la palestra, que es un equipo competidor y el fanático lo identifica de esa manera a diferencia de otros equipos. Marinos se puede catalogar como la excelencia del básquetbol.
6) ¿Existe un departamento encargado del área comunicacional y promocional?	Sí, la Gerencia de Medios de Comunicación.	Sí, tenemos el Departamento de Comunicaciones.
7) ¿Quién es el encargado?	Yo (José Pérez Roz).	José Pérez Roz y en la parte de prensa Lourdes González.
8) ¿Cuáles son las promociones, de cualquier tipo, que ofrece la organización a los fanáticos?	Prácticamente promociones, para atraer público, nosotros no tenemos. Nuestros precios son estables toda la temporada. Pero, sí tenemos promoción en televisión y prensa. TVO (Televisora de Oriente) trasmite todos los juegos. Independientemente de la transmisión de los juego nosotros tenemos, en TVO, una promoción diciendo cada juegos que tenemos cada semana. Igual pasa en la prensa, El Norte nos saca todos los resúmenes de los juegos y con ellos también tenemos una pauta publicitaria diciendo los juegos que tenemos cada semana. De concursos en el estadio tuvimos, por ejemplo, la semana pasada la copa Empire, en donde la persona que encestara una canasta desde la media cancha se llevaba una moto. Este tipo de concursos lo hacemos normalmente con nuestros patrocinantes, los principales son: Polar, Empire y Directv	Ahorita recientemente hicimos la promoción del día de las madres en que todas las madres entraron gratis al gimnasio. En realidad tengo que confesar que no hemos tenido un campaña de promociones bastantes productivas. Más que todo nos hemos dedicado a la promoción del aspecto deportivo en sí. En la parte de comunicaciones, José Pérez Roz y Lourdes, se han dedicado a la promoción de la parte deportiva. Ahora promociones en sí muy pocas. Creo que nos hace falta un departamento que tenga esas iniciativas y creatividad.
9) ¿Qué medios utiliza la organización para informar a sus fanáticos?	Utilizamos radio, prensa, televisión, <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> y lo más importante para nosotros es internet (página web del equipo), porque enviamos nuestras notas de prensa por esa vía. También tenemos un periódico del equipo que circula quincenalmente que se llama La Ola Marina Impresa. Tenemos un programa de radio de lunes a viernes de una hora de duración que se llama La Ola Marina y tenemos un programa de televisión que sale por Meridiano y TVO que se llama La Ola Marina TV. Otro punto importante es que todos nuestros juegos como local y algunos como visitante (Valencia, Barquisimeto y Margarita) lo está transmitiendo TVO.	Utilizamos prensa, tenemos un programa muy exitoso de muchos años que es La Ola Marina, las redes sociales que hoy están de moda y son muy eficientes. Tenemos la ventaja de disfrutar de la televisora regional (TVO) que por ahí nos hemos promocionado muchísimo los últimos años.
10) ¿Cuáles medios considera más efectivos para la difusión de los mensajes de la organización y por qué?	La televisión porque es directa, masiva e instantánea; internet porque también es masiva y llega a sitios increíbles y la radio porque es el más directo, espontáneo y expedito de todos.	Para mí las redes sociales son la más efectivas, luego los comunicados de prensa, en los cuales Marinos ha sido uno de los pioneros en eso. Desde el 2009, año en que se creó el Departamento de Prensa, hemos sido muy eficientes con los comunicados de prensa para la liga y de todos los medio regionales y nacionales.

11) ¿Qué función cumple cada medio en la difusión de mensajes?	Por internet nosotros pasamos todo. Por la televisión transmitimos, por supuesto, los juegos al igual que la radio.	Por ejemplo, en la radio por medio de La Ola Marina la utilizamos para dar a conocer el día a día del equipo, cosa que los fanáticos piden muchísimo. Ahí más que todo se maneja la noticia deportiva de la organización. La prensa la utilizamos para los resúmenes de los partidos, los calendarios de los partidos, los horarios, también la utilizamos para publicar alguna acción social que hayamos realizado.
12) ¿Por lo general cuáles son los mensajes que difunde la organización?	Información básicamente sobre el equipo. Información sobre jugadores, sobre todo lo que tiene que ver con el equipo.	Para nosotros es muy importante el comportamiento del fanático. En los últimos años hemos visto que se ha deteriorado el comportamiento de los fanáticos en los gimnasios. Nosotros insistimos en eso porque como en todo juego se gana y se pierde y en un equipo como Marinos, que la gente está acostumbrada a verlo ganar siempre, no siempre es fácil asumir la derrota. Siempre buscamos dar el mensaje que el fanático se comporte a la altura. De parte la organización las noticias más frecuentes tienen que ver con los jugadores, precio de las entradas, el horario de la venta de las entradas. Básicamente transmitimos lo que le interesa a los fanáticos, ellos siempre están pendientes de lo que pasa con los jugadores.
13) ¿Cuál es el proceso para que un mensaje sea finalmente difundido?	Nosotros tenemos un departamento de medios de comunicaciones, en él tenemos un periodista que está adscrita al departamento. Antes de que el mensaje llegue al departamento tiene que pasar por la Gerencia General y si ellos lo aprueban nosotros en el departamento de medios de comunicación nos encargamos de elaborar el mensaje. La Gerencia General dice “voy hacer esto” y nosotros (Departamento de Medio de Comunicación) lo armamos.	Normalmente cuando yo tengo una noticia que dar me comunico con Lourdes González y le notifico a ella que los que está sucediendo y ella junto con José Pérez Roz se encargan de difundir la noticia. La nota la elabora Lourdes González con la aprobación de José Pérez Roz.
14) ¿Con que frecuencia difunde la organización un mensajes?	Diario y a veces más de uno diario. Nosotros tenemos información todos los días. Por lo menos sacamos una nota diaria.	
15) ¿Qué acciones comunicacionales y promocionales tienen pensado realizar a futuro?	Lo que pasa es que ya estamos en televisión, tenemos el programa de radio, periódico y todas las redes sociales. Sí tenemos un proyecto de realizar una tienda del equipo móvil que pensamos tenerla lista para el año que viene. También queremos montar una tienda en un centro comercial	Ahorita porque ya está terminando la temporada no tenemos algo planeado. Estamos conversando para ver si para la ronda semifinal podemos realizar alguna promoción para que el fanático lo disfrute, a ellos les gusta eso. Además del partido tener algunas atracciones. El próximo año podemos estar formando un departamento que se encargue de este tipo de promociones. El baloncesto es considerado el deporte espectáculo de Venezuela y en cierta forma los equipos debemos estar en la obligación de que esto sea un espectáculo de verdad y a través de las promociones puede ser.
16) ¿Existe una definición de cómo es el fanático de Marino de Anzoátegui?	Los fanáticos de <i>Marinos</i> son los mejores de Venezuela. Te lo dice alguien que ha ido a todos los gimnasios de baloncesto en Venezuela. Son: alegres, están animando durante todo el juego a su equipo y se comportan muy bien, salvo pequeñas excepciones.	El fanático de Marinos es pasión por el equipo. Eso es en Puerto la Cruz y en otras plaza de país.

17) ¿Defina en una sola palabra al fanático de Marinos de Anzoátegui?	Excelentes.	Pasión.
18) ¿Tiene la organización el número de fanáticos que los apoya?	No, pero si te puedo decir que no sólo los fanáticos de Marinos son los que van al gimnasio aquí. Marinos, Trotamundos y Güaiquerfés son los que más fanaticada tienen en Venezuela. Te explico: nosotros vamos a Barquisimeto y hay una barra de Marinos; nosotros vamos a Parque Miranda y el gimnasio se divide en dos, la mitad va a Marinos y la otra a Panteras; vamos a Caracas y hay cualquier cantidad de fanáticos de Marinos que viven allá. A todos los gimnasios que nosotros vamos lo llenamos. Yo me arriesgaría a decir que Marinos es el equipo con más fanáticos de Venezuela.	No tengo idea, nosotros en el 2009 logramos hacer un club del fanático, pero al final quedó en el aire. A través del club del fanático podemos tener alguna idea de cuantos fanáticos son. Yo quería reforzar esa idea porque es la forma más directa y ordena de oír a los fanáticos. Bueno sería que tanto la directiva y el club del fanático realicen encuentro periódico para compartir ideas.
19) ¿Cómo segmenta o clasifica la organización a su fanaticada?	Nosotros no queremos dividir a los fanáticos o segmentarlos. Para nosotros todos los fanáticos de Marinos son iguales y a todos le prestamos el mismo servicio, la misma información y a todos los tratamos igual. Por supuesto hay fanáticos que no tienen el poder adquisitivo para comprar las entradas abajo, pero pueden comprar las de las gradas. Pero, para nosotros es igual. El que compre su entrada en las gradas o cerca de la cancha es igual.	No sabría cómo clasificarlos. Están aquellos que tienen un mayor poder adquisitivo, pero para nosotros es igual el fanático que está en cancha al que está en gradas. Ellos tienen las mismas inquietudes, la misma entrega hacia el equipo. La única clasificación que hay es al sitio en donde se sientan, pero socialmente no los clasificamos.
20) ¿La organización tiene una base de datos de fanáticos?	Sí, hay una base de datos de los fanáticos que tienen abono. De hecho para comprar un abono tienes que dar tu número de cédula, nombre, dirección, mail, teléfono y se tiene que hacer un depósito en un banco. La base de datos se comenzó a levantar hace tres años y se terminó el año pasado.	Hay una base de datos de los abonados.
21) ¿Cuánto es la cantidad de fanáticos con abono?	Aproximadamente 2.450. Desde hace 3 años se venden todos los abonos del equipo, exceptuando las gradas que se venden por entradas.	Hay casi 2.000 abonados aproximadamente.
22) ¿Qué medio o contactos pueden utilizar los fanáticos para realizar sus observaciones o reclamos a la organización?	A través de la página web nos pueden contactar, del <i>Facebook</i> , por el <i>Twitter</i> y directamente aquí en la oficina. El programa de radio es un programa justamente para eso, para tener contacto directo con los fanáticos.	Por lo generalmente, los fanáticos se comunican por medio de la página web. En mi caso siempre he estado abierto, mi teléfono siempre está a la orden, hay fanáticos que se me acercan directamente o van a la oficina o llaman.
23) ¿Qué necesidades comunicacionales tiene la organización?	Yo lo único que creo que no sólo debe mejorar la organización, sino la liga es la transmisión de los encuentros por televisión. Porque estamos supeditados a un canal por cable, a Meridiano televisión que transmite uno o dos juegos por semana y se limitan a los juegos en Caracas. También creo que necesitamos un poco más de cobertura en prensa nacional.	No sabría, creo que es una pregunta que debería contestar el flaco (José Pérez Roz). Yo creo que a pesar de todo estamos bien. Hay cosas puntuales como en el polideportivo tenemos deficiencias con internet para poder transmitir las noticias más rápido. Nos gustaría que en los juegos se dieran los resultados al momento por medio de un sistema que se llama <i>play per play</i> en donde el fanático puede ver al instante lo que está pasando a través de internet. Nosotros estamos abiertos a cualquier acción que beneficie al fanático.

24) ¿Qué esfuerzos o acciones se están realizando para combatir esas necesidades comunicacionales?	Tenemos un tremendo equipo que está entre los dos primero de la liga. Se supone que deberían transmitir los mejores juegos y los mejores equipos	Para el próximo año nos gustaría mejorar todos esos aspectos. Tratar de ser más eficientes en el gimnasio, en la comunicación. De resto creo, al menos de que salga otro medio para difundir la noticia, somos bastante eficientes.
25) ¿Qué esfuerzos o acciones se están realizando para combatir esas necesidades promocionales?		Todo está en crea un departamento de promociones. En la organización debe haber alguien que se encargue de esa parte creativa, se trata de crear más fanatismo por medio de la promociones. El departamento se planteó crearlo esta temporada, pero no se pudo. Estamos viendo si para la próxima temporada podemos llevarlo a cabo.

En líneas generales las respuestas de ambos directivos coinciden y en determinados casos la respuesta de uno complementa la del otro. Son pocas las respuestas en las que se observa una gran diferencia y es entendible por la diferencia de cargos y funciones de ambos.

Al observar las respuestas a las tres primeras preguntas, que hacían referencia a aspectos de la filosofía corporativa, se evidencia que la organización no tiene establecido una misión, visión y unos valores propios. Es de suma importancia considerar estos aspectos ya que como plantea Capriotti (2009) representan “los *principios básicos* (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados. (p. 25, cursiva, comillas y paréntesis del autor)

Tanto para Gianni Patino, como para José Pérez Roz no hay necesidades comunicacionales que involucren a la fanática. Los dos destacaron necesidades comunicacionales distintas, pero una tiene ver con mejorías en la transmisión de la información, en el estadio, y la otra con la poca cobertura en los medios nacionales que recibe el equipo.

Lo que sí dijeron ambos directivos que involucra a la fanática es la falta de un programa de promociones. En este punto se expuso que ocasionalmente se realizan promociones en conjunto con los patrocinantes del equipo, pero no es algo que se da año tras año. Para la solución del problema Gianni Patino planteó la creación de un departamento que se encargue de esta área, conociendo que los fanáticos les gusta y se sienten tomados en cuenta cuando se realiza cualquier tipo de promoción.

5.3.2 Encuestas a fanáticos de Marinos de Anzoátegui

a. Edad

Esta pregunta se dejó abierta para que el encuestado colocara su respectiva edad, sin embargo para una mejor tabulación de los datos se agruparon las edades en tres grupos. Los grupos que se formaron fueron: de 15 a 24 años, de 25 a 44 y de 45 a 65.

Los resultados arrojaron que 38% de los encuestados se encontraban entre 15 y 24 años, 44,7 % entre 25 y 44 y por último un 17,3% entre 45 y 65 años.

“Más que otros parámetros, los efectos de la edad dependen de las características socioeconómicas de las personas” (Desbordes, Ohl y Tribuo, 2001, p.47). Con esta afirmación podemos argumentar porque hay un mayor porcentaje, 44,7%, ubicado en el rango “25-44”. Rango en que los recursos de las personas aumentan. Asimismo, según Desbordes, Ohl y Tribuo (2001) “la edad determina el tipo y la cantidad de prácticas y de servicios consumidos. Estas variaciones afectan también la asistencia a los espectáculos deportivos que, como la mayoría de las salidas (...) disminuye con la edad” (p.45). Por ello, el bajo número de personas ubicadas en el rango 45-65, 17,3%.

b. Sexo

Siendo el baloncesto un deporte de contacto no es extraño que la asistencia a los juegos esté dominada por el sexo masculino, por lo general el sexo femenino valora más los deportes en los que destaque la dimensión estética (Desborde, Ohl y Tribuo, 2001). La encuesta refleja la disparidad existente con un 61,3% de encuestados del sexo masculino, contra un 38,7% femenino.

c. Zona de residencia

Debido a la cercanía del estadio a las ciudades Barcelona, Puerto La Cruz y Lecherías las tres acumulan el 92% de la muestra. En la categoría “Otros” se encuentran ciudades como: Anaco, Guanta, Maturín y Miami. La presencia de personas de esta última ciudad puede deberse a que la encuesta fue realizada durante el período de Semana Santa. La siguiente tabla muestra los resultados exactos de esta categoría:

Tabla 4. Zona de residencia

Zona de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Barcelona	80	53,3	53,3	53,3
Puerto La Cruz	37	24,7	24,7	78,0
Lecherías	21	14,0	14,0	92,0
Otros	12	8,0	8,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

d. *Ubicación en el estadio*

El porcentaje de entrevistados en cada sector está dado por la capacidad de espectadores que tiene dicho sector. El estadio de Marinos de Anzoátegui tiene una capacidad de 5.000 fanáticos. Con los datos aportados por José Pérez Roz, Gerente de Medios de Marinos de Anzoátegui, se realizó una regla de tres para conocer qué número de personas tenía que ser entrevistada en cada parte del gimnasio. El sector con mayor capacidad son la gradas, la cuales pueden albergar 2.500 personas. Por consecuencia, que 50% de la personas entrevistadas pertenezca a esa área.

La división se realizó según los diferentes precios que tiene cada sector. La unión de la tribuna roja con la azul, y la cancha “C” con “D” se debe a que el precio de los abonos en cada sector es igual.

La siguiente tabla muestra el total de persona encuestadas en cada sector del estadio:

Tabla 5. Ubicación en el estadio

		Sector			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gradas	75	50,0	50,0	50,0
	Palco Norte	15	10,0	10,0	60,0
	Palco Sur	6	4,0	4,0	64,0
	Trib. Roja y Azul	26	17,3	17,3	81,3
	Trib. Amarilla	9	6,0	6,0	87,3
	Cancha "C" y "D"	5	3,3	3,3	90,7
	Cancha "B"	7	4,7	4,7	95,3
	Cancha "A"	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

1) *¿Con qué frecuencia asiste a los juegos del equipo?*

Según información obtenida de José Pérez Roz, Gerente de Medios de Marinos de Anzoátegui, todos los abonos posibles están vendidos. Los únicos sectores que no se manejan por el sistema de abonos son las gradas, sector que se vende por boletos a partir de fechas próximas al juego; y los dos palcos (Norte y Sur) debido a que son dos sectores nuevos, sin embargo para la próxima temporada está previsto vender abonos para estos dos sectores. Por consiguiente, que 67,3% de la muestra esté acumulado entre las categorías “Frecuentemente” y “Regularmente” era de esperarse. Hay que destacar que un número significativo de personas encuestadas pertenecientes a la gradas se ubicó entre las dos categorías nombradas anteriormente a pesar de no tener un abono que les permita la entrada

a todos los juegos de la temporada. También hay que destacar la relación existente entre la ubicación en el estadio (sector) y la asistencia a los juegos (coeficiente de contingencia= 0,56).

Tabla 6. Frecuencia de asistencia a los juegos

¿Con qué frecuencia asiste a los juegos del equipo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Frecuentemente (16 a 22 juegos)	67	44,7	44,7	44,7
Regularmente (8 a 15 juegos)	34	22,7	22,7	67,3
Pocas (1 a 7 juegos)	34	22,7	22,7	90,0
Eventualmente	15	10,0	10,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tabla 7. Relación entre sector y asistencia

Tabla de contingencia

	¿Con qué frecuencia asiste a los juegos del equipo?				Total
	Frecuentemente (16 a 22 juegos)	Regularmente (8 a 15 juegos)	Pocas (1 a 7 juegos)	Eventualmente	
Sector Gradas	19	24	23	9	75
Palco Norte	3	2	6	4	15
Palco Sur	0	4	1	1	6
Trib. Roja y Azul	24	2	0	0	26
Trib. Amarilla	7	1	0	1	9
Cancha "C" y "D"	5	0	0	0	5
Cancha "B"	5	0	2	0	7
Cancha "A"	4	1	2	0	7
Total	67	34	34	15	150

2) ¿Qué le motiva a ir a los juegos de Marinos de Anzoátegui?

La principal razón que motiva a las personas a asistir a un juego de Marinos de Anzoátegui es porque le gusta el baloncesto (66,7%). Posiblemente una cualidad para que dicha asistencia se mantenga en el tiempo es que “El equipo se bueno”, categoría que obtuvo el segundo porcentaje más alto (16,7%). Un 7,3% le motiva “El compartir con la familia”, un 5,3% asiste por “Entretenimiento” y 4% seleccionó la categoría “Otra”

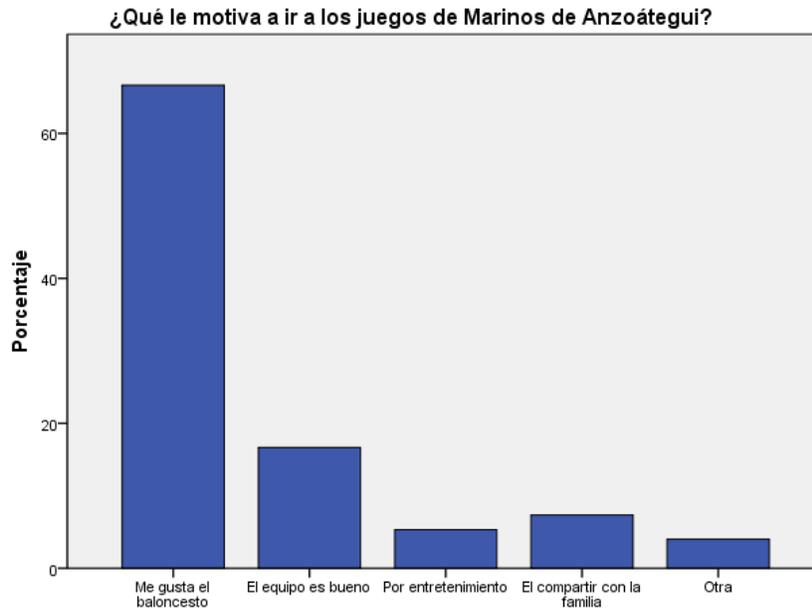


Figura 1. Motivación para asistir a los juegos de Marinos de Anzoátegui

3) *¿Qué características describe mejor a la organización (directivos, gerentes, etc.)?*

Lo más visible de una organización deportiva es el equipo. Tomando eso en cuenta y además que Marinos de Anzoátegui ha obtenido buenos resultados año tras año hace que el 56% de los encuestados respondieran la opción “Ensambla buenos equipos”.

En las últimas temporadas la organización ha realizado diversas actividades con la comunidad, actividades que ambos directivos de Marinos de Anzoátegui, Gianni Patino y José Pérez Roz, destacaron, sin embargo, sólo 5,3% contestó la opción “Realiza actividades con la comunidad”. La siguiente tabla muestra los resultados en las demás categorías.

Tabla 8. Característica que describe mejor a la organización

¿Qué características describe mejor a la organización (directivos, gerentes, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ensambla buenos equipos	84	56,0	56,0	56,0
Buena organización de los juegos en casa	36	24,0	24,0	80,0
Realiza actividades con la comunidad	8	5,3	5,3	85,3
Toma en cuenta la opinión de los fanático	18	12,0	12,0	97,3
Otra	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

4) ¿La organización toma en cuenta a los fanáticos?

Para la siguiente pregunta se les pidió a los encuestados seleccionar un número del 1 al 6, donde 1 significada que la organización tomaba en cuenta a los fanáticos poco, y 6 los toma en cuenta mucho. Según el resultado que indica las respuestas, los fanáticos consideran que la organización sí los toma en cuenta. Esto lo podemos establecer ya que tanto la moda, como la mediana es igual a 5 y la media es de 4,24. Asimismo, se puede se observar que entre las opciones “5” y “6” se acumula un 51,4% de los resultados. Sin embargo, no se puede tener una clara visión de qué es lo que toman en cuenta los fanáticos para dar esta respuesta, dado que la relación de la pregunta anterior (La característica que consideran los fanáticos más relevante que tiene la organización) con la actual no hay una fuerte relación (ETA= 0,115)

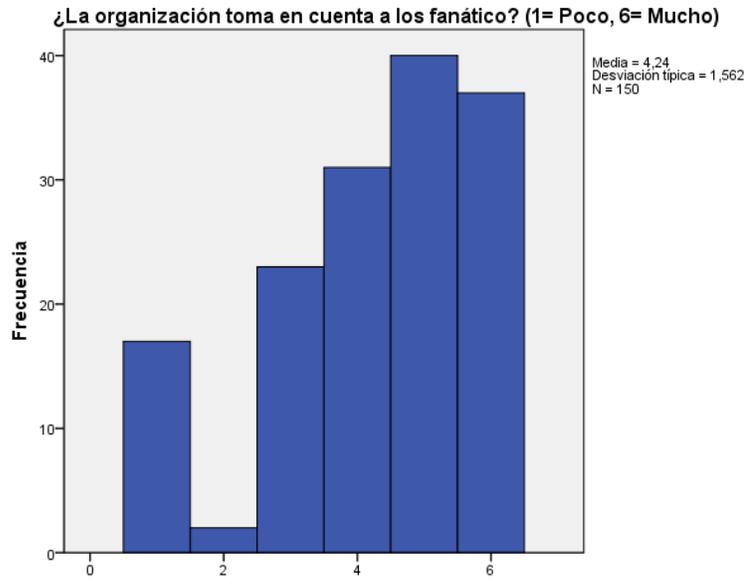


Figura 2. ¿La organización toma en cuenta a los fanáticos?

5) *¿Cuál es la característica más relevante que considera tiene el equipo (jugadores, director técnico, etc.)?*

Marinos de Anzoátegui se ha caracterizado por contar con jugadores destacados: Oscar Torres, segundo venezolano en jugar en la NBA; Axier Sucre, jugador que ha disputado partidos con la selección de Venezuela al igual que Diego Quevara. Sin embargo, al observar las estadísticas individuales de las dos últimas temporadas (2010 y 2011) sólo en una categoría está un jugador de Marinos de Anzoátegui como líder (LPB, s.f., Estadísticas). Esto es consecuencia de que Marinos de Anzoátegui se caracteriza por destacar como equipo y no por determinadas individualidades que lo integran, como lo demuestran los campeonatos logrados.

El reflejo de esta afirmación es que la muestra expresó en 52,7% que la característica más relevante del equipo es justamente “Trabajo en equipo”. Asimismo, destacaron los “Jugadores nacionales” con 26,7% por encima de los “Jugadores importados” 5,3%. Por último, la categoría “Talento” obtuvo 14,7% y “Otra” 0,7%.

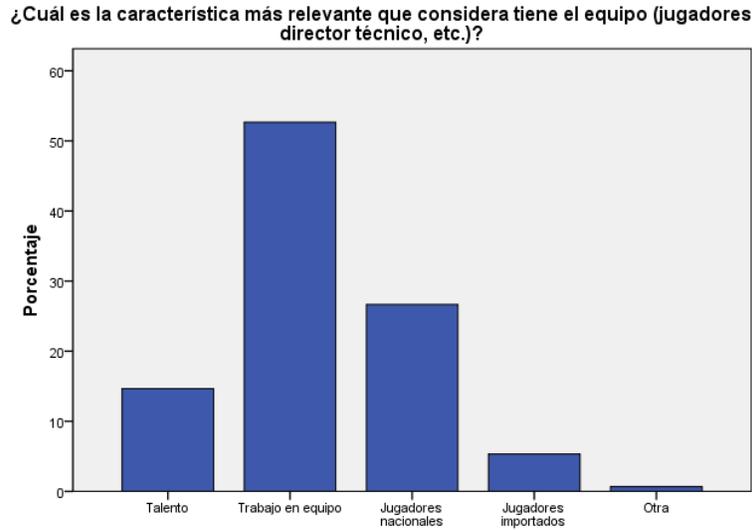


Figura 3. Característica más relevante del equipo

6) *¿Qué aspectos recomiendas a la organización para que haya un mejor espectáculo?*

Esta pregunta era de selección múltiple. Los fanáticos podían seleccionar un máximo de tres opciones. La categoría “Nuevo estadio” fue seleccionada en 66,7% de la ocasiones, siendo la más seleccionada por la muestra. Hay que tomar en cuenta que desde que nació el equipo, en 1976, La Caldera del Diablo, como se le conoce popularmente al gimnasio Luis Ramos, ha sido la sede del equipo. A pesar de las dos nuevas áreas que se agregaron los encuestados consideran que ya es tiempo de cambiar de estructura.

También, se evidencia que para los fanáticos el recibir regalos, ver espectáculos y participar en concursos es importante: “Días promocionales y de regalos para los fanáticos”, obtuvo 62% de selección; “Concursos con los fanáticos en el entretiempo”, 56,7%; “Show en el entretiempo”, 55,3%. Comparando las dos últimas categorías se observa, aunque por un pequeño margen, que las personas prefieren actividades en las que ellas sean partícipes a otras en las que nada más sean espectadores.

7) *¿A qué medios recurre para buscar información sobre el equipo y sus integrantes?*

De la misma manera que la pregunta anterior los encuestados podían seleccionar hasta tres opciones. El medio más utilizado por los fanáticos es la página web, opción que fue seleccionada por 80%. El alto porcentaje de esta opción se debe a la cantidad y diversa información que se puede encontrar en ella. José Pérez Roz, Gerente de Medios de Marinos de Anzoátegui, destacó que toda la información que ellos quieren publicar siempre está en la página web. El otro medio electrónico que utiliza la organización, *Twitter*, fue la segunda opción menos seleccionada (36,7%)

El poco porcentaje obtenido por TVO (26%) y la radio (37,3%) se debe a que estos dos medios son generalmente utilizados para transmitir los juegos, y como gran parte de las personas encuestadas asisten a la mayoría de los juegos no tienen la necesidad de utilizarlos. Por otro lado, a pesar de haber asistido a los juegos las personas seleccionaron la prensa en 72%, medio el cual contiene generalmente los resúmenes de los encuentros. Destacando el interés de los fanáticos por conocer las estadísticas del mismo.

8) *¿Qué información busca frecuentemente o te interesa más?*

Igual que las dos preguntas anteriores los encuestados tuvieron la oportunidad de seleccionar hasta tres categorías. Los resultados demuestran que los fanáticos se interesan bastante por el desempeño de su equipo dentro de la cancha. Esto debido a que la dos primeras opciones fueron: “Resultados de los partidos” con 93,3%, y “Estadísticas del equipo y jugadores” con 90%. Estos pareciera que concuerdan con los dos medios más seleccionados en la pregunta anterior: página web y prensa, medios que se encargan de difundir justamente lo más seleccionado en esta pregunta. Sin embargo, no se obtuvo un cruce significativo con estas variables.

El resultado de las otras categorías fueron: “Información sobre entradas y abonos” 50,7%, “Eventos que realiza la organización con la comunidad” 24,7% y “Otra” 12%

9) *¿Ha visitado la página web del equipo?*

La gran mayoría de los encuestados indicó haber visitado la página de la organización. En total fue 81,3% que afirmó haberlo hecho.

9.1) ¿Qué opinión tiene sobre la página web?

En esta pregunta solamente contestaron las personas que en la pregunta anterior respondieron que sí habían visitado la página web del equipo. Los resultados arrojaron buenas críticas, debido a que entre las categorías “Muy Buena” y “Buena” se acumula un 80,3% de la muestra. La categoría “Regular” resultó un 18% y “Mala” 1,3%.

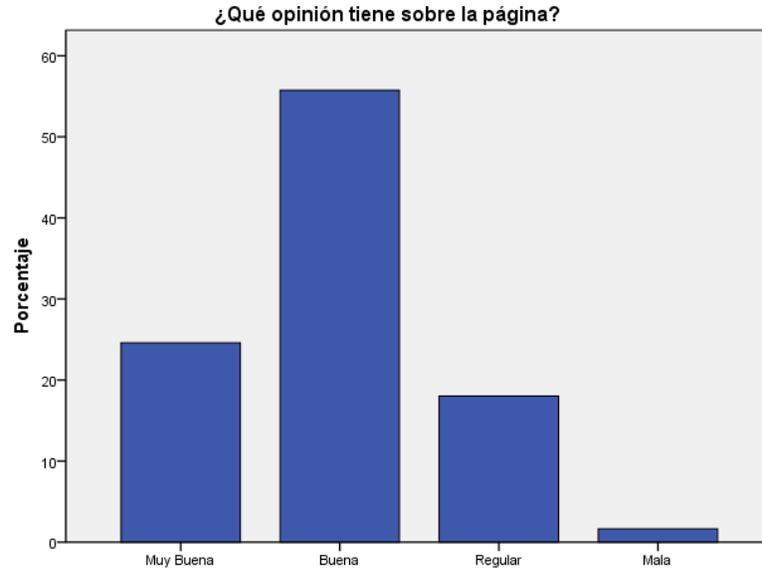


Figura 4. Opinión sobre la página web

10) ¿Sabe que el equipo tiene cuenta en Twitter?

Más de la mitad (65,3%) conoce que el equipo tiene una cuenta oficial en *Twitter*. Comparado con el porcentaje de personas que han visitado la página web, *Twitter* se encuentra 16 puntos por debajo. Para tener conocimiento sobre si existía una relación entre la visita a la página web y el conocimiento sobre la cuenta de *Twitter* se realizó un cruce entre ambos resultados, pero el resultado (coeficiente de contingencia= 0,286) indica una relación baja entre los dos medios electrónicos utilizados por la organización.

10.1) *¿Sigue la cuenta de Twitter del equipo?*

Del 65,3% (98 personas) que respondió de forma afirmativa la pregunta anterior 76,5% de este grupo dice ser un seguidor de la cuenta de *Twitter* del equipo. De esta manera del total de la muestra, 150 personas, la mitad (50%) es seguidor de la cuenta.

10.2) *¿Qué opina sobre la cuenta de Twitter?*

Sólo a aquellos que siguen la cuenta se les pidió que opinaran sobre la misma. La opinión es positiva ya que 74,7% de la muestra se reparte entre las opciones “Muy Buena” y “Buena”. Para continuar conociendo sobre la relación existente entre las opiniones sobre la página web y la cuenta de *Twitter* se realizó un cruce entre las dos preguntas. El resultado determinó, en este caso, que sí existe una relación importante entre la opinión de los dos medios electrónicos que utiliza la organización. El resultado indico una relación moderada alta (coeficiente de contingencia= 0,599).

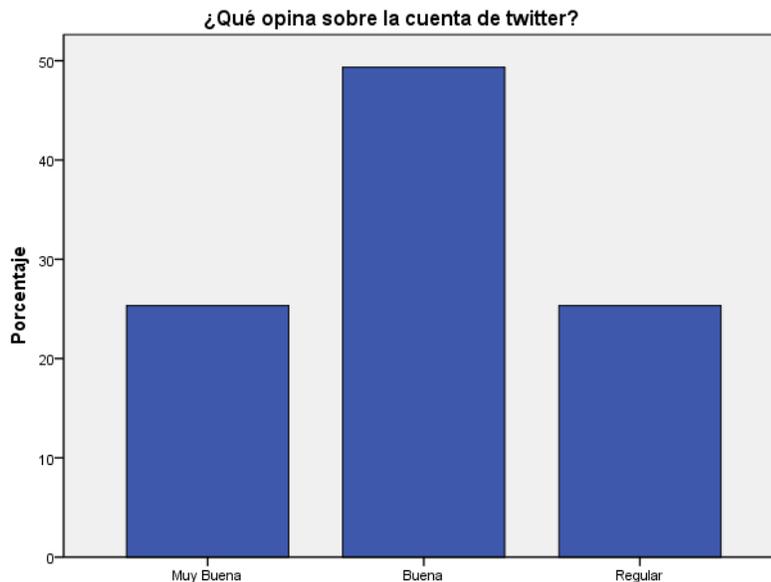


Figura 5. Opinión sobre la cuenta *Twitter*

Tabla 9. Relación entre la opinión sobre la página web y la cuenta de *Twitter*

Tabla de contingencia

		¿Qué opina sobre la cuenta de twitter?			Total
		Muy Buena	Buena	Regular	
¿Qué opinión tiene sobre la página?	Muy Buena	11	7	2	20
	Buena	5	24	5	34
	Regular	1	2	10	13
	Mala	0	0	2	2
Total		17	33	19	69

11) *¿Se ha comunicado alguna vez con el equipo?*

Considerando que en la página web de Marinos de Anzoátegui hay una sección para contactar a la organización, y que en la misma se puede encontrar los datos de los teléfonos y dirección de la oficina de la organización; además de contar con una cuenta en *Twitter*, que es un medio sumamente interactivo que se puede utilizar fácilmente para comunicarse con el equipo, resulta poco que sólo 29,30 % se haya comunicado con la organización.

11.1) *¿El equipo ha respondido su inquietud, recomendación, opinión, etc.?*

De las 44 persona encuestadas que se llegaron a comunicarse alguna vez con el equipo sólo 45,5% obtuvo respuesta.

12) *¿Conoce cuáles promociones tiene el equipo para sus fanáticos?*

La organización no tiene un sistema o programa de promociones para sus fanáticos. Las únicas promociones que se realizan son en conjunto con los patrocinantes, pero no hay continuidad de las mismas. Es posible que por esto 94,7% de la muestra responda que no tiene conocimiento de las promociones del equipo.

13) *¿Ha participado en alguna promoción que el equipo haya realizado?*

Con pocas promociones realizadas por el equipo y sin que éstas se realicen año tras año es reducido el número de personas que pueden participar en ellas. Por ello, 4,7% de las personas contestaron que han participado en una promoción.

14) *¿Qué promociones le gustaría que el equipo realizara?*

Esta pregunta fue abierta para que los encuestados colocaran lo que le gustaría que la organización realizara. Posteriormente se crearon un total de seis categorías que agruparon las repuestas proporcionadas por los encuestados.

Con la situación económica del país y con la necesidad de la organización de incrementar cada año el precio de los abonos y de las entradas hace que 39,3% colocará que se realizará alguna promoción con las entradas y abonos. Dentro de esta categoría podemos encontrar opiniones como: 2 x 1, días en que niños y mujeres pagan la mitad, descuento por antigüedad en los abonos, etc. La opción “Otros” obtuvo un 15,3%, el segundo porcentaje más alto. Dentro de esta categoría se encuentran respuestas como: tienda del equipo, salón de la fama del equipo, entrenamientos para niños, viajes para juegos del equipo en otras ciudades, contratación de jugadores, etc. Las opciones por separado no tenían un punto en común que ayudara a agruparlas en una sola categoría que reflejará lo que el encuestado opinó y por sí solas su peso era ínfimo.

Tabla 10. Promociones planteadas por los fanáticos

¿Qué promoción le gustaría que el equipo realizara?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Promociones con las entradas y abonos	59	39,3	39,3	39,3
Actividades para interactuar con los jugadores	14	9,3	9,3	48,7
Souvenir del equipo	9	6,0	6,0	54,7
Concursos o show para los fanáticos	15	10,0	10,0	64,7
Otros	23	15,3	15,3	80,0
No contesto	30	20,0	20,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

5.3.3 Entrevistas a expertos en comunicación corporativa

Tabla 11. Matriz de análisis de entrevistas a expertos en comunicación corporativa

Matriz de análisis II		
Preguntas	Ramón Chávez	Carlota Fuenmayor
1) ¿En qué aspectos se debe basar la organización a la hora de comunicarse con su público objetivo?	A la hora de comunicarse lo primero que debe tomar en cuenta, Marinos de Anzoátegui, para mí es el prestigio que tiene. Cuando un equipo como Marinos habla, está hablando uno de los cuatro o cinco equipo más importante del básquet en el país. El prestigio es importante a la hora de comunicar. Lo que son los valores, representar el sentimiento de un estado, que en el fondo Marinos lo ha venido representando porque es el equipo de esa zona de oriente del país. La comunicación en mi opinión se podría vincular a las posibilidades turísticas de la zona que representa el equipo. ¿Qué aspectos debería tener en cuenta la organización? a mí me parecen que esos son: los valores, lo que representan, lo qué es. Obviamente esto viene sustentado por títulos, yo soy de los creyentes que en el caso de los deportes los equipos sustentan y ganan sus aficiones por títulos y no por campañas. Tienes que ir construyendo tu fanaticada a base de títulos, estos deben ir acompañado de valores, principios y creencias. Por ejemplo, el equipo de los Bucaneros cómo comunican: necesitan construir primero una credibilidad, y esa credibilidad la construyes con trabajo serio, desde la base, formando novatos, etc y todo eso junto con los valores: cultura corporativa.	Yo pienso que tienen que conocer lo que el público quiere saber: en cuanto a los record de los jugadores, cómo va el equipo, cuantos juegos se han jugado en la temporada, etc. Yo pienso que la organización además tiene que saber cómo trabajar sus informaciones, es decir si trabaja en función al medio o trabaja de una vez en función al público. Hay que saber y estar consciente de lo que quiere el público. ¿A quiénes nos queremos dirigir? a los fanáticos del equipo o a todas las persona que le pueda gustar el baloncesto. Porque es distinto, a una persona que le pueda gustar el baloncesto simplemente le interesa más o menos cómo quedo el juego y cómo están en la tabla de posiciones. Los fanáticos del equipo quieren ir más allá, quieren conocer a sus jugadores, sus record, quieren conocer los resultados, etc.
2) ¿A la hora de comunicarse y realizar promociones para los fanáticos es necesario segmentarlos?	Yo creo que los equipos en Venezuela no los segmentan. En otros países sí, es más especializado. Pero, la fanaticada en Venezuela es distinta a la de otros países. La segmentación no ocurre en Venezuela porque la fanaticada es más entregada. El entorno yo creo que tiene que ver mucho con esto. Por ejemplo, los fanáticos del futbol argentino son más pasionales, entonces para qué segmentar si haga lo que haga igual la gente va, aún el equipo ganando o perdiendo. Si los Leones del Caracas están perdiendo ves cómo el estadio igual se llena. Tal vez en países más desarrollado esto no ocurre, el fanático no es tan fiel a seguirlo si están perdiendo, entonces ahí hay que hacer promoción y segmentar a la audiencia.	Lo más bonito del deporte es que no tiene segmentación. Cuando a mí me tocó trabajar en una emisora deportiva lo más curioso en la radio era que los oyentes no tenían edad, ni clase social, ningún tipo de segmentación. En este caso es lo mismo, si yo voy a ir a una firma de autógrafo con miembros del equipo, por decirte un ejemplo, esa firma de autógrafo la va a querer el señor de 50 años que es fanático del equipo y el niño de 6 que también le gusta el equipo. No debemos segmentar de ninguna manera, nos debemos dirigir siempre a la gente que le gusta el deporte y en particular a quien le gusta éste equipo.

<p>3) ¿En el proceso para generar mensajes debe participar múltiples departamentos o sólo el departamento de comunicación?</p>	<p>La comunicación no es democrática, pero debe responder a los valores, cultura y principios de un equipo. Hay que tener mucho cuidado con el tema de los mensajes, no puedes poner a participar a todo el mundo porque no puedes complacer a todo el mundo. Tú dices cuáles son las tres o cuatro cosas que quieres posicionar y eso son los mensajes.</p>	<p>Obviamente el manejo del mensaje debe quedar en el departamento de comunicación. Sin embargo, a la hora de elaborarlo no puede quedar por fuera el resto de los departamentos. Cuando nosotros vamos a hablar de la posible alineación del partido que viene, a quien vamos a dejar en la banca o a quien vamos a sacar a la cancha, nosotros tenemos que saber la opinión por lo menos del técnico y tenemos que saber la opinión de los que se ocupan de hacer la nómina para esa noche. El departamento de comunicación no se puede aislar de la organización, pero son finalmente ellos los que elaboran el mensaje.</p>
<p>4) ¿Qué consideraciones se deben tener en cuenta con los diversos medio de comunicación?</p>	<p>Mi visión es que en el caso del deporte dependiendo de qué es lo que escucha el fanático determina mi segmentación de los medios. En el caso del deporte se cae por su propio peso cuáles son los tres o cuatro medios que ve, escuchan y leen los fanáticos venezolanos, no hay una gran variedad. En el caso de un equipo regional tienen que considerar un medio regional, porque el peso en Venezuela de los periódicos regionales es muy fuerte.</p>	<p>Ahorita hay algunos medios que se ocupan sólo de deporte. Esos medios pueden dedicarle un poco más de páginas o de tiempo a las distintas disciplinas. Pero, si es un medio que contiene todas las informaciones como El Nacional, El Universal, hablando de periódicos, sabemos entonces que la información debe estar mucho más resumida. Entonces se pueden elaborar dos tipos de mensajes, el mensaje para aquellos medios que se ocupan de la información del partido y que le pueden dar un poco más de cobertura, y el mensaje aquellos medios que se ocupan de dar todas las informaciones y todas las fuentes y que necesitamos que publiquen la nuestra, pero que utilizan una información un poco más condensada.</p>

Hay que tener en cuenta que los dos expertos se desempeñan en áreas de la comunicación distintas: el profesor Ramón Chávez, en el ámbito corporativo; y la profesora Carlota Fuenmayor en el periodístico. A pesar de ello, no se encuentran grandes diferencias entre las respuestas de ambos.

Ejemplo de lo expuesto en el párrafo anterior es las repuestas a la pregunta número dos. Al analizar las respuestas uno puede afirmar que ambos expertos consideran que no es necesaria la segmentación en las promociones y comunicaciones de organizaciones deportivas. Para el profesor Chávez la principal razón para no segmentar es por la condición del fanático venezolano que ganando o perdiendo siempre va apoyar a su equipo; mientras, la profesora Fuenmayor plantea que la segmentación no debería darse en el deporte por las mismas características de éste, el cual debe ser para todos.

5.3.4 *Entrevista a directivo de Tiburones de la Guaira*

1) *¿Cuál o cuáles vínculos cree que ha permitido a la organización contar con un buen número de fanáticos?*

En primer lugar este equipo tiene una tradición ganadora que sentó las bases para poder contar con la gran fanaticada que tiene hoy. Creada en 1962, ya en el 65 estaba conquistando su primer título (tiene 7 en total) y en sus primeros años estuvo en las finales casi todos los años. Títulos llaman fanáticos, eso fue lo que ocurrió con Tiburones. Además, el equipo tiene una personalidad bastante alegre, que lo convierte en el segundo equipo favorito de todo el mundo. Si el Caracas no clasifica, los caraquistas van a la Guaira contra el Magallanes, y viceversa en el caso de los magallaneros.

2) *¿La organización tiene establecido una misión, una visión y unos valores?*

Cuando los nuevos dueños adquirieron el equipo en el 2004, los propietarios salientes no dejaron nada. Los propietarios nuevos prácticamente compraron un nombre, por lo cual hubo que partir de cero en muchas cosas administrativas y organizativas. Antes de esta nueva gerencia, el equipo era una empresa familiar, con Padrón Panza al frente y luego Peruchito. No había la estructura actual, más moderna, y ciertamente trabajando para desarrollar esos conceptos que identifican a una empresa moderna: misión, visión, objetivos, metas, etc.

3) *¿Existe un departamento encargado de los aspectos comunicacionales y promocionales del equipo?*

No como tal. Existe una persona encargada del Mercadeo, aunque también desarrolla otra actividad gerencial en la empresa. Y estoy yo, Jefe de Prensa, que me encargo de las comunicaciones deportivas y participo en las reuniones donde se deciden los mensajes institucionales. Aunque la empresa ha ido creciendo en estos últimos años, no hay que olvidar que el beisbol en Venezuela es una empresa que dura 4 meses, que produce durante 4 meses, y que el resto del año mantiene un personal mínimo, suficiente para abordar el volumen de trabajo que hay fuera de temporada. Más de la mitad de nuestro personal trabaja por contrato entre septiembre y enero.

4) *¿Cuáles promociones ofrece la organización a sus fanáticos?*

Las promociones en el beisbol tienen características muy particulares. Aunque obviamente se pueden prever muchas actividades apenas se aprueba el calendario (en cuanto a fechas exactas). Hay algunos intangibles que hay que ir decidiendo sobre la marcha, de acuerdo a la posición del equipo en el stand del torneo.

Las primeras promociones se realizan al inicio de la venta de abonos, con descuentos y obsequios para los abonados según el mes de compra. También se hacen promociones con algunos clientes (compradores de publicidad) que obsequian artículos o hacen rifas en determinados juegos. Por último, están las promociones relacionadas con los tickets (2 x 1, Día de los Niños, etc) que se van decidiendo la mayoría de las veces durante el torneo.

5) *¿Qué medios utiliza la organización para comunicarse con sus fanáticos?*

Los medios disponibles son: el programa semanal de TV, la página web, las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, el circuito radial, y la pantalla gigante del estadio. Para eventos puntuales se publican avisos pagados en los diarios deportivos.

6) *¿Cuáles medios considera más efectivos para la difusión de los mensajes de la organización? ¿Por qué?*

Sin dudas la TV es el más efectivo porque tiene más alcance, pero las bases de datos de nuestros fanáticos garantizan un público cautivo que es el que nos interesa. Igual ocurre con el circuito radial: lo oyen quienes nos interesan. En general todos los medios son importantes porque cada uno llega a un público específico.

7) *¿Qué función cumple cada medio en la difusión de mensajes?*

Informar y motivar la acción que se busca en cada caso.

8) *¿Por lo general cuáles son los mensajes que difunde la organización?*

Durante la temporada toda la información relacionada con la actuación del equipo, así como las distintas promociones que se están llevando a cabo. Las decisiones que se

toman en cuanto a jugadores: adquisiciones, cambios, etc. Fuera de la temporada información de nuestros jugadores en sus equipos en las distintas ligas alrededor del mundo, así como promociones, campamentos vacacionales, eventos benéficos y donaciones.

9) *¿Cuál es el proceso para que un mensaje sea finalmente difundido?*

Que cumpla los objetivos que se definieron para emitirlo y que sea aprobado por los gerentes correspondientes.

Uno de los puntos que destaca de la entrevista con Tortuga Fuentes, Jefe de Prensa de Tiburones de la Guaira, es el vínculo que hace que la organización tenga una base de fanático numerosa. Él se refiere que este vínculo se genera por la historia ganadora que tenía el equipo en el pasado.

En el aspecto comunicacional observamos como la organización utiliza todos los medios posibles para comunicarse con sus fanáticos: televisión, radio, prensa, página web y redes sociales. Además, los mensajes que comunican varían según el tiempo. Cuando la organización está en la temporada de beisbol se comunica más una serie de mensaje y cuando se está fuera de la temporada otros mensajes son lo que adquieren más relevancia.

En el ámbito promocional Tiburones de la Guaira, según lo dicho por Tortuga Fuentes, organiza desde el mismo momento que se informa el calendario de la temporada una serie de promociones para sus fanáticos. Esto no impide que se incluyan otras promociones durante la temporada, es decir que no se hayan planificado desde el inicio de la misma. También, resalta que la organización utiliza las promociones para llegar a otras audiencias de interés para ellos.

5.4 Interpretación de los resultados

5.4.1 Principal problema de la organización Marinos de Anzoátegui

Al analizar tanto las entrevistas realizadas a los directivos del equipo, como las encuestas a los fanáticos uno de los temas que más resalta es la falta de promociones que

ofrece la organización a sus fanáticos. Los directivos expusieron que la organización no tiene un programa de promociones, las pocas que hacen en el año están relacionadas con los patrocinadores, evidenciando que la iniciativa parte de estos y no de Marinos de Anzoátegui. Esto trae como consecuencia que pocos fueron los fanáticos que dijeron conocer alguna promoción y haber participado en ella.

Como plantea Wakefield (2007) los objetivos de las promociones es inducir a una respuesta inmediata en forma de compra de boletos, llegar temprano al estadio y pueden mejorar la lealtad hacia el equipo. La lealtad es el objetivo que más tiene sentido para Marinos de Anzoátegui, debido a que tienen todos los abonos disponibles vendidos. Por esta razón la necesidad de la organización es que los fanáticos vuelvan la siguiente temporada a comprar los abonos a pesar de la variación de los precios o del resultado del equipo la temporada anterior.

En una de las preguntas de la encuesta los fanáticos tuvieron la oportunidad de proponer alguna promoción que le gustaría a ellos que la organización realizara. La promoción que los aficionados más propusieron eran aquellas que tenía relación con los precios de los abonos y entradas. Una de las razones para que se de esta respuesta es por la misma situación económica del país. Por ello, se tiene que tener en consideración que las promociones pueden como plantean Irwin, Sutton y McCarthy (2008): “alterar el precio percibido de una oferta.”(p. 42, trad. propia)

Como ya se ha expuesto las promociones con los precios de los abonos y entradas fueron las más nombradas, sin embargo, al realizar la estrategia comunicacional se intentará evitar proponer promociones de este tipo por: primero, se desconoce la posición de la organización a realizar este tipo de promociones; segundo y más importante por lo que establece Wakefield (2007):

Las promociones relacionadas con el precio tienen un valor para los consumidores poco frecuentes, de bajos ingresos, conscientes del precio que no son fieles seguidores. Las promociones no relacionadas con el precio tienen un valor para los aficionados frecuentes que están altamente involucrados con el deporte y el equipo (p. 78, trad. propia)

La consideración de este problema específico como el principal es porque, de los problemas encontrados, las promociones afectan la percepción de valor que tiene el fanático de su organización. Entendiendo la percepción de valor como “una fusión de todo lo que uno recibe al asistir a un evento deportivo” (Wakefield, 2007, p. 75 trad. propia)

5.4.2 Problemas secundarios de la organización Marinos de Anzoátegui

Continuando con el análisis de las entrevistas a los directivos de Marinos de Anzoátegui y las encuestas realizadas a los fanáticos del equipo, también se constataron otros problemas considerados secundarios por no afectar la percepción de valor que se tiene de la organización. Sin embargo, esto no quiere decir que no sean de importancia, todo lo contrario la resolución de estos beneficia a la organización y a los aficionados.

Marinos de Anzoátegui, como establecieron ambos directivos, cuenta con una gran cantidad de medios a través de los cuales los aficionados se pueden comunicar con la organización, Pero, sólo 29,3% de los encuestados respondieron que alguna vez lo habían hecho.

Como establecen Mullin, Hardy y Sutton (2007) las cartas y llamadas telefónicas de quejas y felicitaciones, entrevista personales son fuentes de información que la organización puede obtener de sus fanáticos. La falta de motivación para comunicarse con Marinos de Anzoátegui hace que se pierda una gran oportunidad para conseguir información que ayude a tomar decisiones o a conocer mejor a los fanáticos.

Por otro lado, la situación de que 5,3% de los encuestados contestara como característica más relevante de la organización el que realice actividades con la comunidad, a pesar de las continuas acciones que José Pérez Roz y Gianni Patino dijeron que hace la organización en este ámbito, demuestra un esfuerzo que no está siendo percibidos por los seguidores de Marinos de Anzoátegui. Si bien los aspectos deportivos resaltan ante estas acciones el porcentaje aún es muy bajo comparado con los esfuerzos que hace la organización.

El problema se puede encontrar en la comunicación de estas actividades. Se necesita una comunicación más eficiente para que los fanáticos comiencen a considerar este punto como importante y para que la información de estas acciones con la comunidad no se diluya entre la información deportiva del equipo. La importancia de esta situación es que “de acuerdo a un estudio reciente, 83% de los consumidores tiene una imagen más positiva de una empresa que apoya una causa que a ellos les preocupa” (Kotler, Armstrong Ibáñez y Roche, 2006, p.138).

El último problema que se puede observar que tiene la organización fue nombrado por José Pérez Roz. Nos referimos a tener una mayor cobertura en los medios nacionales. Sin embargo, la situación con los medios nacionales es que se podrían considerar más caraqueños que propiamente nacionales, hecho que Pérez Roz recalcó. En cuanto a la transmisión de los partidos el directivo expuso que es un problema más de la liga que de Marinos de Anzoátegui; y en relación con la prensa la organización realiza los esfuerzos en enviar las notas de prensa a distintos periodistas.

Como se nota este problema es atribuible más a la liga y al manejo de la información de los medios nacionales, que se centran en lo que ocurre en Caracas, que a la organización Marinos de Anzoátegui. Además, esta situación no resulta tan crítica porque la presencia del equipo en los medios regionales es bastante fuerte. Como establecieron ambos directivos de Marinos de Anzoátegui, ellos están presentes en todos los medios del estado.

5.4.3 Consideraciones de las opiniones de los expertos en comunicación corporativa

La idea de entrevistar a personas que tuvieran conocimiento en comunicación corporativa es para contar con información para contrastar con las repuestas dada por los directivos de Marinos de Anzoátegui. Al analizar ambas entrevista se observa que las respuestas dadas por los expertos plantean acciones o guías que, en la mayoría de los casos, la organización Marinos de Anzoátegui realiza. Por ello, podemos decir que la evaluación

de las comunicaciones de Marinos de Anzoátegui al contrastarla con las opiniones de Ramón Chávez y Carlota Fuenmayor están bien organizadas y planteadas.

Entre los puntos de coincidencias podemos destacar la no segmentación en las comunicaciones y promociones que hace la organización. Ambos expertos plantearon, cada uno desde su punto de vista, que en el deporte venezolano no es necesario utilizar esta herramienta.

Asimismo, al hablar del tema del proceso de creación de un mensaje el profesor Chávez y la profesora Fuenmayor destacaron que esta actividad tiene que ser realizada y manejada por el departamento de comunicación, sin aislarse de la organización. Cuando vemos las repuestas de José Pérez Roz y Gianni Patino se cumple lo dicho por los expertos, donde en el caso de la organización Marinos de Anzoátegui el proceso de creación se inicia en la Gerencia General y luego la Gerencia de Medios de Comunicaciones se encarga de crear el mensaje y difundirlo.

Continuando con las coincidencias, la organización tiene presencia en los medios que según el profesor Ramón Chávez tienen más peso en Venezuela: la televisión, la radio y la prensa. Lo que tendría que considerar Marinos de Anzoátegui es la condensación de la información, dependiendo del medio, que envía a estos. Ya que como recomienda Carlota Fuenmayor a los medios deportivos se les puede enviar una información más completa, mientras que a los medios que manejan todo tipo de información ésta debe ser más condensada.

Uno de los puntos que destacaron los expertos es cómo la organización debe conocer qué quiere saber el público para basar sus comunicaciones en esa información. Se puede decir que Marinos de Anzoátegui conoce que sus fanáticos quieren estar informados sobre los resultados del equipo, estadísticas e información de los jugadores, etc., porque justamente éstas son las informaciones que el fanático más busca y que la organización ofrece.

Otro de los aspectos que debe considerar la organización a la hora de comunicarse es su cultura corporativa. Para Ramón Chávez es muy importante utilizar los valores y lo que representa el equipo para sus fanáticos. En relación con este punto Marinos de

Anzoátegui debe mejorar debido a que la organización no tiene establecido de forma clara cuáles son sus valores. Asimismo, el concentrar la información en los aspectos deportivos se deja de lado comunicaciones que resalten los valores de la organización y lo que representa el equipo y sus fanáticos.

5.4.4 Consideraciones a tomar en cuenta de los Tiburones de la Guaira

Como comentamos el principal problema que tiene Marinos de Anzoátegui es la ausencia de un sistema de promociones que le puedan ofrecer a sus fanáticos. Como estableció su Gerente General, Gianni Patino, si el baloncesto se considera el deporte espectáculo de Venezuela debería tener este tipo de acciones para ser un verdadero espectáculo.

Justamente al observar lo dicho por Tortuga Fuentes, Jefe de Prensa de los Tiburones de la Guaira, vemos como la organización maneja un sistema de promociones. Desde que se conoce el calendario los Tiburones de la Guaira comienza a establecer una serie de incentivos para sus fanáticos. Asimismo, independientemente del calendario ofrecen promociones para sus aficionados a la hora de la adquisición de los abonos. Esta práctica de los Tiburones de la Guaira la puede implementar Marinos de Anzoátegui para resolver la falta de promociones que tiene y de esta manera recompensar a sus fanáticos por su apoyo con estas acciones.

En el aspecto comunicacional podemos decir que ambas organizaciones utilizan los mismos medios. Lo que se puede destacar es que Tiburones de la Guaira tiene claramente dividido en dos etapas los mensajes que más se difunden en dichas etapas. Es evidente que esta división se da por el calendario de juego que posee toda organización deportiva. Pero, tener esta división clara ayuda a plantear una serie de actividades y comunicaciones que ayuda a tener el equipo siempre presente en la mente de los fanáticos. En el caso de Marinos de Anzoátegui se tiene claro cuáles son los mensajes que más han de difundirse durante la temporada, sin embargo cuando se termina ésta no hay una planificación de la comunicación que permita destacar otros aspectos de la organización y estar siempre generando contenidos a lo largo de todo el año.

VI. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

6.1 Diagnóstico de la organización

Para el diagnóstico de la organización Marinos de Anzoátegui se utilizará la herramienta conocida como análisis DOFA o FODA. Para Capriotti (2009) el análisis DOFA es “un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible” (p.202, paréntesis del autor).

Por lo tanto, se realizará un análisis interno (fortalezas y debilidades de Marinos de Anzoátegui) y un análisis externo (oportunidades y amenazas del entorno). El objetivo es proponer unos lineamientos y estrategias para cada relación que se dé entre las categorías del análisis interno con las del análisis externo. La siguiente tabla dará muestra de lo dicho anteriormente

Tabla 12. Análisis DOFA

Análisis Interno		
Debilidades	Fortalezas	
1) La organización no tiene claramente definido cuál es su filosofía corporativa: misión, visión y valores. 2) Falta de una estrategia de comunicación enfocada en el fanático. 3) No existe un programa de promociones que recompense a los fanáticos.	1) Trayectoria ganadora del equipo. 2) Buen posicionamiento en la región oriental y en el resto del país. 3) Equipo gerencial con experiencia en el mundo del baloncesto. 4) Disposición a realizar acciones con el fin de satisfacer a los fanáticos.	
Análisis Externo		
Oportunidades	Estrategias DO	Estrategias FO
1) Actualmente el mercadeo deportivo propone incentivar al fanático con acciones que van más allá del partido. 2) Posibilidad de añadir productos complementarios.	Implementar acciones comunicacionales y promocionales que otros equipos deportivos están realizando actualmente	Desarrollar e implementar una estrategia comunicacional que incentive a los fanáticos a identificarse con el equipo
Amenazas	Estrategias DA	Estrategias FA
1) Crecimiento de equipos, de otros deportes, en el estado Anzoátegui. 2) Gran intolerancia por parte de los fanáticos cuando se pierde un partido	Crea un sistema de promociones para satisfacer las necesidades de los fanáticos	Posicionar al equipo, por medio de una campaña, como el mejor de la región

Según lo expuesto en la matriz DOFA y por el objetivo del presente trabajo de investigación, se llevará a cabo la estrategia planteada con las siglas FO, es decir tomando en cuenta las oportunidades y fortalezas de la organización Marinos de Anzoátegui. Por esta razón se desarrollará una estrategia comunicacional que contenga actividades que la organización realice para sus fanáticos, de manera tal que estos se sientan identificados con Marinos de Anzoátegui, y que la organización la considere como una herramienta a utilizar de manera permanente.

6.2 *Objetivos de la estrategia*

6.2.1 *Objetivo general*

Posicionar a Marinos de Anzoátegui como una organización de entretenimiento cercana a sus fanáticos

6.2.2 *Objetivos específicos*

- 1) Desarrollar iniciativas para los períodos de pre-temporada, temporada y post-temporada
- 2) Crear pautas o protocolos para el manejo de los contenidos que la organización difunda a través de las redes sociales (*Twitter* y *Facebook*)
- 3) Establecer un programa de promociones para los fanáticos
- 4) Motivar a los fanáticos para que se comuniquen con la organización

6.3 *Concepto comunicacional*

La serie de actividades y acciones que se desarrollarán en la estrategia comunicacional tienen el fin de demostrar que cada fanático es importante para Marinos de Anzoátegui. Busca hacer sentir al aficionado no como algo externo a la organización, sino todo lo contrario, como un miembro más que tiene el orgullo de decir que es fanático de Marinos de Anzoátegui.

6.3.1 *Mensajes claves*

Los mensajes pretenden dar dirección y coherencia a las acciones comunicacionales que se realizarán. Como plantea Libaert (2009): “el mensaje, aunque no esté presente de manera explícita, por lo menos debe poder inferirse de las acciones” (p.165). Por lo tanto, los mensajes pretenden ser una guía que indique el comportamiento a seguir por la organización.

Si bien la siguiente estrategia comunicacional está enfocada en los fanáticos, ésta para que funcione debe integrar tanto al público interno, como externo (Libaert, 2009). Por consiguiente, se desarrollará un mensaje para el público interno y varios para los fanáticos.

Mensaje para el público interno:

- 1) *A lo largo de 36 años Marineros de Anzoátegui se ha comprometido a formar el mejor equipo posible. Dicho compromiso seguirá en pie, siempre con el conocimiento de que el fanático es un miembro fundamental para la organización.*

Mensajes para el público externo (fanáticos):

- 1) *Gracias al apoyo de ustedes Marineros de Anzoátegui es la organización ganadora que es hoy en día. Queremos que eso siga siendo así, por ello nos comprometemos a brindarles el mejor entretenimiento del país.*
- 2) *Nuestros siete títulos demuestran la calidad de nuestros equipos y aún más la de nuestros fanáticos, porque esa energía que nos dan es parte fundamental para ganarlos.*
- 3) *A lo largo de 36 años nuestros fanáticos no se han cansado de cantar sus consignas, de apoyarnos en cada juego, de acompañarnos en las buenas y las malas, por ello nosotros no nos cansaremos de recompensarlos.*
- 4) *Marineros de Anzoátegui es una organización que a punta siempre a lo mejor en todos los ámbitos: deportivo, gerencial y social. Nuestra historia respalda el compromiso que nos imponemos siempre en dar lo mejor de nosotros.*

Mensajes para actividades con la comunidad:

- 1) *Para Marineros de Anzoátegui es un orgullo colocar su granito de arena para colaborar con el desarrollo del estado Anzoátegui, lugar que tanto apoyo nos ha brindado a lo largo de los años.*

Mensajes para actividades para interactuar con los jugadores:

- 1) *Los fanáticos y Marineros de Anzoátegui son una gran familia oriental, por ello el contacto y relación entre los jugadores, directivos y nuestros fanáticos es algo que siempre buscamos fomentar para poder compartir todos como una gran familia*

6.3.2 *Eslogan*

“Marinos de Anzoátegui, donde recompensamos tu pasión”

El eslogan encierra el compromiso de Marinos de Anzoátegui de acercarse a sus fanáticos y de ofrecerles lo que necesiten para que se sientan no sólo entretenidos, sino también tomados en cuenta.

6.4 *Descripción del público objetivo*

Como establecieron ambos directivos de Marinos de Anzoátegui, Gianni Patino, Gerente General y José Pérez Roz, Gerente de Medios, el equipo tiene fanáticos en todo el país. Es ellos a quienes estará dirigida la presente estrategia comunicacional. Evidentemente, la mayoría de las actividades que se realizarán se concentrarán en el estado Anzoátegui, región de donde es el equipo. De modo que los beneficiados en estos casos serán aquellos que se encuentren en el estado. Sin embargo, hay acciones que abarcarán a todo los fanáticos de Marinos de Anzoátegui en el país.

Con los datos obtenidos de las entrevistas, encuestas y por el conocimiento del investigador se puede decir que la gran mayoría de los fanáticos que asisten a los juegos, en el estadio Luis Ramos, provienen de Barcelona, Puerto la Cruz y Lecherías.

Como se pudo observar en los resultados la mayoría de los fanáticos encuestado se encontraban entre 25 y 44 años. Por consiguiente, la siguiente estrategia comunicacional estará dirigida principalmente a personas que se encuentren en dicho rango de edad.

Un fanático de Marinos de Anzoátegui lo podemos definir como: apasionado, comprometido y entregado. Gianni Patino, Gerente General de la organización, fue quien los calificó como “personas que manifiestan pasión por el equipo”. Estos expresan su compromiso por el equipo porque cada año compran su abono o entradas para ir a verlo jugar. Por último, son entregados porque no sólo dedican tiempo en ir a observar los juegos, sino que también se interesan por buscar estadísticas o noticias de los jugadores, leer los resúmenes de los encuentros, escuchar y participar en el programa radial La Ola Marina, etc.

Otro aspecto es que los fanáticos, por lo menos los presentes en el gimnasio Luis Ramos, son predominantemente masculinos. Sin embargo, al comparar las respuestas de

ambos géneros no se observaron grandes diferencias en cuanto a sus posiciones. También, hay que acotar que son conocedores del juego, es decir entienden las reglas del mismo, estrategias, saben la trayectoria de distinto jugadores y entrenadores, etc.

6.5 Responsables

6.5.1 Gerencia General

La Gerencia General está bajo el mando de Gianni Patino. Patino será el responsable de aprobar la siguiente estrategia comunicación. El equipo del Departamento de Comunicaciones deberá realiza una presentación de la misma para que Gianni Patino pueda conocer lo que se pretende realizar. Gianni Patino podrá sugerir cambios o nuevas actividades que considere y finalmente aprobar o no el proyecto.

6.5.2 Departamento de Comunicaciones

El Departamento de Comunicaciones, que está bajo el mando de José Pérez Roz, será el encargado de ejecutar, monitorear y evaluar la estrategia de comunicación. Asimismo, por no existir un Departamento de Recursos Humanos, se encargará de entrevistar y contratar a dos personas para poder realizar las tareas de la estrategia comunicacional.

La primera persona a contratar debe contar con experiencia y tendría el cargo de Ejecutivo(a) de Mercadeo y Evento. Esta persona se encargará de coordinar lo que será las actividades con la comunidad, las actividades para interactuar con los jugadores, las promociones y la creación del club. La segunda persona a contratar asumirá el cargo de pasante de comunicación y dicha pasantía durará los seis meses que tiene de duración la temporada. Se encargará del manejo de las redes sociales de la organización y además prestará apoyo a Mercadeo y Evento.

Debido a sus contactos con diverso periodistas, José Pérez Roz se encargará de realizar la convocatoria de los medios a la rueda de prensa y de transmitir las diversas noticias que se realicen de las actividades para que otros medios las difundan. Lourdes González, la periodista afiliada al departamento, será la responsable de redactar las reseñas de las actividades y la encargada de las redes sociales cuando el pasante de comunicación termine su período de pasantía.

6.5.3 Departamento de Administración

El Departamento de Administración deberá aprobar el presupuesto de la estrategia comunicacional, y tendrá la tarea de aportar los recursos financieros para la realización de la misma.

6.5.4 Diseñador gráfico

El Departamento de Comunicaciones deberá contratar a un diseñador gráfico para que realice las piezas gráficas necesarias para llevar a cabo la estrategia. Se le contratará por trabajos.

6.5.5 Fotógrafo

La organización Marinos de Anzoátegui contrata a un fotógrafo para cada juego que se realiza en el gimnasio Luis Ramos. De la misma manera deberá hacerlo para las actividades con la comunidad y las que se prevén realizar para interactuar con los jugadores que se plantearán en la estrategia comunicacional. La contratación del fotógrafo será realizada por el equipo del Departamento de Comunicaciones.

6.5.6 Animador de los juegos de Marinos de Anzoátegui

Al igual que el fotógrafo la organización contrata un animador para los juegos como local. El costo del animador está presente en el presupuesto para los juegos, por lo tanto, los recursos a invertir en el animador se manejarán de manera separada al presupuesto de la estrategia de comunicacional. Sin embargo, él será quien dirigirá los concursos en el entretiempo, anunciará las siguientes promociones, actividades con la comunidad y actividades para interactuar con los jugadores. Por consiguiente, el equipo del Departamento de Comunicaciones lo deberá mantener informado sobre las acciones a realizar.

6.5.7 Jugadores de Marinos de Anzoátegui

Muchas de las actividades tendrán como eje central de las mismas a los jugadores del equipo. Debido a ello, la organización, por medio de sus directivos, debe explicarles

que se espera de ellos en la determinada actividad e indicarles que siempre deben estar dispuestos a atender al fanático, es decir tomarse fotos, firmar autógrafos, etc.

6.6 *Medios y actividades*

El cronograma a seguir de la estrategia comunicacional estará determinado por una serie de actividades que se clasificarán en cuatro categorías: pre-temporada, temporada, post-temporada y todo el año.

Para determinar la duración de cada una se utilizará el calendario de la temporada 2011.

- 1) Pre-temporada: etapa en que los equipos comienzan a realizar sus primeras prácticas y partidos de preparación. Tendrá una duración de un mes: enero 2012
- 2) Temporada: los equipos ya se encuentran disputando partidos oficiales entre sí. Su duración será de seis meses: desde febrero hasta julio de 2012
- 3) Post-temporada: Finalizan los partidos y las organizaciones evalúan el desempeño logrado de sus respectivos equipos durante la temporada y se preparan para la siguiente. Duración de cinco meses: desde agosto hasta diciembre de 2012
- 4) Todo el año: este período se refiere a actividades que por su naturaleza se deberán realizar a lo largo del año.

A parte de la clasificación por período se clasificarán algunas actividades por la similitud de las mismas. La clasificación es la siguiente:

- 1) Actividades con la comunidad: son acciones que la organización realizará para brindar apoyo a determinadas instituciones y comunidades junto con los jugadores. Las actividades que se incluyen en esta clasificación serán: estudiando se alcanzan los sueños y la clínica de baloncesto.
- 2) Actividades para interactuar con los jugadores: serán eventos en donde los fanáticos tendrán la oportunidad de tomarse fotos con sus jugadores preferidos, obtener autógrafos, conversar con ellos, entre otras cosas. Las siguientes actividades formarán parte de esta clasificación: práctica abierta al público y la firma de autógrafa.

- 3) Promociones: se refiere a actividades en donde la organización Marinos de Anzoátegui obsequiará regalos a un grupo de fanáticos. Las actividades de esta clasificación estarán detalladas en el programa de promociones.
- 4) Concursos en el entretiempo: serán competencias en la que participaran los fanáticos en el entretiempo de los partidos y cuyos ganadores recibirán un determinado premio. Lo siguientes concursos serán lo que se realizarán en la estrategia comunicacional: qué tan fanático eres del Acorazado Oriental, encesta y gana con Marinos de Anzoátegui, y demuéstranos tu habilidad con el balón
- 5) Redes sociales: esta clasificación hace referencia a las pautas para el manejo de las redes sociales que se recomendarán. En el caso de la presente estrategia comunicacional los medios que se utilizarán son *Twitter* y *Facebook*.

6.6.1 *Actividades de pre-temporada*

6.6.1.1 *Rueda de prensa*

El inicio de las actividades será con una rueda de prensa. Ésta se realizará en las instalaciones del Hotel Maremares, en el anfiteatro del mismo. Se invitará tanto a medios regionales, como nacionales a cubrir el evento. Asimismo, debe estar presente la directiva y los integrantes del equipo.

Para la atención de los periodistas se dispondrá de un desayuno antes de empezar la rueda de prensa. El inicio de la actividad estará a cargo de Gianni Patino, Gerente General de Marinos de Anzoátegui. Patino, agradecerá la presencia de los periodistas y hablará no sólo sobre los objetivos deportivos de Marinos de Anzoátegui, sino sobre las acciones y actividades que el equipo va a realizar para sus fanáticos y que están plasmadas en esta estrategia comunicacional. También, hará la invitación a los fanáticos a lo que será la siguiente actividad de esta estrategia: Práctica abierta al público.

Seguidamente, se dará el paso a José Pérez Roz, Gerente de Medios de Marinos de Anzoátegui, quien se encargará de presentar a los jugadores y miembros del grupo de entrenadores. En el salón estará disponible un espacio para que lo jugadores y entrenadores se sienten, y sólo el capitán del equipo y el entrenador principal tomarán asiento en la mesa desde donde se está realizando la rueda de prensa.

Luego Gianni Patino hablará sobre la trayectoria del entrenador principal y le dará la palabra. Éste podrá dar su opinión sobre el trabajo que se ha realizado con el equipo, su sistema de juego, cómo ve al grupo, etc. Posteriormente, el capitán del equipo será quien tome la palabra para dar su punto de vista sobre la química del grupo, los objetivos del equipo, su opinión de los fanático, etc.

Finalizadas las palabras del capitán del equipo y antes de comenzar con el ciclo de preguntas y repuesta, Patino hará una última presentación. La presentación tiene que ver con la vestimenta que utilizará el equipo para la venidera temporada. Por medio de unos maniqués se dará a conocer el uniforme que se utilizará como local, de visitante y la chaqueta y el mono de Marinos de Anzoátegui. Luego se iniciarán las preguntas de los periodistas. Al finalizar el ciclo de preguntas y respuestas Patino agradecerá de nuevo la presencia de los periodistas y dará por finalizada la rueda de prensa.

La finalidad de la siguiente acción es marcar el inicio de actividades de la organización Marinos de Anzoátegui. Además, busca dar a conocer lo que tiene planificado la organización para sus fanáticos, que estos conozcan a todos los miembros del equipo y el nuevo uniforme para que salgan a comprarlo.

La siguiente tabla es un esquema para visualizar todo el proceso de la rueda de prensa y los responsables en cada etapa.

Tabla 13. Guión de la rueda de prensa

Hora	Actividad	Responsable
9:00 a 9:45 am	Recepción y desayuno de los periodista	Gianni Patino y José Pérez Roz
9:45 a 10:00 am	Palabras de inicio y presentación de los objetivos de Marinos de Anzoátegui para la actual campaña así como la actividades a realizar con los fanáticos	Gianni Patino
10:00 a 10:10 am	Presentación de los jugadores y cuerpo técnico	José Pérez Roz
10:10 a 10:15 am	Presentación del entrenador principal	Gianni Patino
10:15 a 10:25 am	Palabras sobre el trabajo que se ha realizado (entrenamientos) y opiniones del entrenador sobre el grupo de jugadores	Entrenador principal
10:25 a 10:30 am	Presentación de capitán del equipo	Gianni Patino
10:30 a 10:40 am	Comentarios del capitán del equipo sobre el equipo y los fanáticos	Capitán del equipo
10:40 a 10:50 am	Presentación de los uniformes de Marinos de Anzoátegui	Gianni Patino
10:50 a 11:20 am	Ciclo de preguntas y respuesta	José Pérez Roz

6.6.1.2 *Práctica abierta al público*

Para la siguiente actividad la organización Marinos de Anzoátegui seleccionará una fecha donde invitará a los fanáticos a observar una práctica del equipo. La entrada al evento será gratis. Con esta acción se busca que el fanático conozca otra faceta del juego, que puede interactuar con sus jugadores favoritos y se sienta parte de todo el proceso que el equipo realiza.

José Pérez Roz será el encargado de dar inicio a la actividad. Agradecerá la presencia de los fanáticos y los invitará a disfrutar de la práctica del equipo. Luego le cederá la palabra a algún jugador del equipo para que dé su agradecimiento a los fanáticos y hable de la importancia de estos en el funcionamiento del equipo. Al finalizar sus palabras se iniciará la práctica del equipo. Cuando haya concluido la práctica los jugadores se acercarán a los fanáticos para firmar autógrafos y tomarse fotos. Para terminar Pérez Roz agradecerá nuevamente la presencia de los fanáticos y su deseo de que hayan disfrutado del evento.

6.6.1.3 *Estudiando se alcanzan los sueños*

La siguiente actividad se coordinará con el colegio de Fe y Alegría, ubicado en Puerto la Cruz, para que miembros de la directiva y dos o tres jugadores visiten a los jóvenes del colegio. Reunidos con los muchachos los jugadores hablarán sobre la importancia de estudiar para alcanzar nuestros sueños, así como de su experiencia de cómo llegaron a convertirse en jugadores profesionales y el esfuerzo que tuvieron que realizar.

La idea de la actividad es que los jóvenes también participen. Por lo tanto, cuando los jugadores terminen de contar sus experiencias se les invitará a realizar preguntas. Después, la directiva hará entrega de un balón de baloncesto firmado por todos los miembros del equipo para que lo tengan como recuerdo, además se entregarán otros cinco balones para el colegio. Para finalizar el evento todos los presentes se dirigirán a las canchas del colegio para que los chicos y chicas jueguen un pequeño partido con los jugadores y estrenar los nuevos balones.

La razón de este tipo de actividades es hacer notar que la organización Marinos de Anzoátegui no sólo está comprometida con formar buenos equipos, sino que también tiene el compromiso de apoyar en la medida de lo posible a su comunidad. En específico esta

actividad tiene el fin de incentivar a los jóvenes a entender que por medio de los estudios se pueden lograr muchas cosas.

6.6.2 Actividades de temporada

6.6.2.1 Programa de promociones

El programa de promociones será una serie de acciones que la organización realizará para recompensar a sus fanáticos. Las promociones serán actividades durante la temporada que tiene el objetivo de repartir un número limitado de obsequios a los primeros fanáticos que lleguen al estadio Luis Ramos.

El día en que se realizará cada promoción deberá ser seleccionado por la organización. Por recomendación del investigador se aconseja realizar una por mes y contra equipos rivales de niveles distintos. Es decir, no programar todas las promociones cuando se juegue contra equipos que son débiles, dado que la idea que se quiere transmitir con esta actividad es la recompensa de la organización a sus fanáticos y no solamente un incentivo para aumentar la asistencia cuando se juega contra equipos poco competitivos.

La siguiente tabla es una guía que la organización puede utilizar para llevar a cabo el programa de promociones. Las promociones que se recomendarán realizar son aquellas que no tienen relación con el precio de los abonos ni entradas. La razón es que las promociones no relacionadas con el precio tienen más valor para los fanáticos frecuentes y que están involucrados con el deporte y el equipo (Wakefield, 2007). También, se recomienda asociar cada promoción con un patrocinante para reducir los costos y para contar con otra acción más que la organización puede ofrecer a sus patrocinantes dentro del paquete de patrocinio.

Tabla 14. Programa de promociones

Nombre de la promoción	Descripción	Se entregará a	Fecha	Patrocinante
Noche de camisas de Marinos	Se entregará una franelas con el logo de Marinos de Anzoátegui y del patrocinante	Primeros 100 fanático que entren al estadio	La organización la seleccionará	La organización lo seleccionará
Noche para mamá	Se entregarán franelas y gorras rosadas con el logo de Marinos de Anzoátegui y del patrocinante	Primeras 100 fanáticas mayores de 25 años que entren al estadio	Cerca del día de las madres	La organización lo seleccionará
Noche del morral de Marinos	Se entregará un morral con el logo de Marinos de Anzoátegui y del patrocinante	Primeros 100 fanáticos que entren al estadio	La organización la seleccionará	La organización lo seleccionará
Noche de gorras de Marinos	Se entregara una gorra con el logo de Marinos de Anzoátegui y del patrocinante	Primeros 100 fanático que entren al estadio	La organización la seleccionará	La organización lo seleccionará
Noche de entrada al Parque Kariña	Se entregarán entradas certificadas para dos personas para el Parque de Agua Kariña	Primeros 200 fanáticos que entren al estadio	La organización la seleccionará	Parque de Agua Kariña
Noche de afiche	Se entregara un afiche donde estén todos los jugadores y sus autógrafos	Primeros 100 fanático que entren al estadio	La organización la seleccionará	La organización lo seleccionará

6.6.2.2 Concursos durante el entretiempo de los juegos

Las siguientes actividades tienen el objetivo de entretener y premiar a los fanáticos a la vez. El fin es establecer un número determinado de concursos que se realizarán en el entretiempo (entre la finalización del segundo cuarto y el comienzo del tercero) de los partidos.

6.6.2.2.1 *Qué tan fanático eres del Acorazado Oriental*

Para la selección de los participantes para este concurso se utilizará una técnica que ya la organización ha usado. Ésta consiste en que unos promotores con pelotas de goma salen a la cancha y las lanzan hacia el público, el fanático que tome la pelota participará en el concurso. Debido a la naturaleza del premio que se otorgará las pelotas que son lanzadas deben caer en la medida de lo posible en las gradas y se recomienda que el concurso se realice en los primero partidos de la temporada. Se considera que seis participantes es un número razonable para cubrir las diversas zonas de las gradas.

Seleccionados los participantes el animador del equipo les dirá que el premio a ganar en el siguiente concurso son dos abonos ubicados en el palco norte del estadio. Para

ello deberán demostrar qué tan fanáticos son del Acorazado Oriental (apodo con el que se le conoce a Marinos de Anzoátegui).

El concurso consiste en: el animador realizará una pregunta a cada uno de los seis participantes, el que conteste correctamente la pregunta pasará a la siguiente ronda. Si una sola persona pasa a la siguiente ronda ese será el ganador del concurso, si pasan varios se realizará otra ronda de preguntas. Si dos o más personas contestan bien la pregunta de la ronda anterior se recurrirá al desempate. El desempate será tratar de encestar el balón desde la línea de los tres puntos. El primer participante que lo logre será el ganador.

Al tener un ganador Gianni Patino, Gerente General de Marinos de Anzoátegui, hará entrega de los dos abonos al participante. Asimismo, luego de la premiación se debe tomar la información del participante ganador para incluirlo en la base de datos de Marinos de Anzoátegui.

6.6.2.2 *Encesta y gana con Marinos de Anzoátegui*

El segundo concurso que se realizará tendrá como objetivo encestar el balón en la canasta. Los participantes por turno tendrán que lanzar el balón desde la zona de los tres puntos. Se les permitirá lanzar el balón tres veces. La persona que enceste el balón más veces será decretado el ganador. De existir empate se jugará otra ronda con las mismas normas. De persistir el empate se jugará a muerte súbita, el primer participante que enceste gana.

Si ocurre que en la primera ronda no encesta nadie, todos los participantes volverán a lanzar pero desde la zona del tiro libre, zona que está ubicada más cerca del aro y se continuará con las mismas normas nombradas anteriormente.

Para la selección de los participantes se utilizará el mismo método nombrado en el concurso pasado. Sin embargo, se lanzará las pelotas a todas las zonas del estadio y el número de participantes aumentará a diez para cubrirlas todas. En relación con el premio a otorgar la organización debe ofrecerle a una empresa el patrocinio del concurso y que el premio sea un producto u otro incentivo de dicha empresa.

6.6.2.2.3 *Demuéstranos tu habilidad con el balón*

El premio para este concurso también provendrá de un patrocinante. El objetivo es ofrecerle a los patrocinantes espacios para exponer su marca y a la misma vez entretener y recompensar a los fanáticos, mientras que Marino de Anzoátegui se ahorra gastos en premios. La selección de los participantes para este concurso cambiará. El método consistirá en que antes de que las puertas del estadio se abran al público, el encargado de la actividad, pegará una calcomanía debajo de las sillas de los fanáticos. Pegará una calcomanía por sector, exceptuando las gradas, la cuales no tienen silla. Por lo tanto serán nueve participantes en total para abarcar todos los sectores.

En el entretiempo el animador de Marinos de Anzoátegui les indicará a los fanáticos que revisen sus sillas, aquellas que posean una calcomanía serán los participantes del concurso. La metodología de la actividad será que cada participante tendrá treinta segundos para demostrar sus habilidades rebotando el balón. La selección del ganador la hará el mismo público por medio de sus aplausos y al respectivo ganador se le entregará su premio del patrocinante.

6.6.2.3 *Clínica de baloncesto*

Para esta acción los directivos y cinco jugadores del equipo se dirigirán a la cancha pública ubicada en el sector La Montañita, en Barcelona. Previo a esta actividad se realizará la convocatoria a niños entre 8 y 15 años, con sus respectivos padres, para recibir una clínica de baloncesto por parte de jugadores de Marino de Anzoátegui.

La actividad será dirigida por los jugadores y básicamente consiste en realizar una práctica junto a los jóvenes, donde estos entrenen los fundamentos del baloncesto guiados por los miembros del equipo de Marinos de Anzoátegui. Después de finalizada la práctica los jugadores podrán firma autógrafos y tomarse fotos con los asistentes.

6.6.2.4 *Firma de autógrafos*

Para esta actividad se les informará a los fanáticos que tres de los jugadores de Marinos de Anzoátegui estarán, en la fecha que seleccione la organización, en el Centro Comercial Plaza Mayor firmando autógrafos al objeto que cada fanático desee.

Se dispondrá un área dentro del Centro Comercial para que se lleve a cabo la firma de autógrafa. Cada fanático obtendrá la firma de los tres jugadores presentes en el objeto que ellos lleven. Asimismo, si un fanático desea tomarse una foto, también se permitirá indicándole que tiene que ser rápido para poder complacer al mayor número de fanáticos.

Esta actividad se realizará una segunda vez con las mismas indicaciones expuestas, pero para esta oportunidad se escogerá a tres jugadores distintos.

6.6.3 *Actividades de post-temporada*

6.6.3.1 *Carta de agradecimiento a los fanáticos*

La organización Marinos de Anzoátegui ya tiene la tradición de realizar una caravana que pasa por Barcelona, Lecherías y Puerto la Cruz cuando el equipo queda campeón. De esta manera se comparte con la fanaticada el título obtenido. Sin embargo, si el equipo no resulta el ganador de la temporada no se realiza esta actividad ni tampoco se realiza alguna otra con el fin de agradecer a los fanáticos su apoyo durante toda la temporada.

Por consiguiente, cuando el equipo termine su actuación en la temporada se redactará una carta de agradecimiento a los fanáticos. Dicha carta estará firmada por el Gerente General, Gianni Patino y el Capitán del equipo, quien en la actualidad es Oscar Torres. Ésta se publicará en la página web del equipo, en la que será la nueva página de *Facebook* y se enviará al correo electrónico de todas aquellas personas que la organización Marinos de Anzoátegui tenga en su base de datos.

La finalidad de esta actividad es tener una opción, independientemente del resultado que tenga el equipo en la temporada, para agradecer el apoyo del fanático. La carta, por lo tanto, se enviará y publicará así el equipo gane el campeonato o no.

6.6.4 *Actividades durante todo el año*

6.6.4.1 *Redes sociales*

Las siguientes acciones buscan brindar una pauta a la organización para tener un mejor manejo de las redes sociales.

6.6.4.1.1 *Twitter*

La búsqueda de información por parte del fanático, en la cuenta de *Twitter* de Marinos de Anzoátegui (@marinosweb), se debe facilitar y no lo contrario. Por ejemplo, cuando se hace referencia a una noticia en un *tweet*, la organización coloca un enlace (*link*) que dirige al fanático a la página principal de la organización y no a la noticia. La Figura 6 es un ejemplo de lo planteado anteriormente.



Figura 6. *Tweet* de Marinos de Anzoátegui

Esto complica la navegación al fanático, ya que primero es dirigido a la página principal y luego es él el que tiene que buscar la noticia. Para ahorrarle ese trabajo se deberá poner el enlace que dirija directamente al fanático a la noticia que busca. Debido a que *Twitter* sólo permite redactar *tweets* que contenga 140 caracteres, con enlace incluido, se hace necesario reducirlos. Para ello la organización puede abrir una cuenta gratis en la página <https://bitly.com/>, la cual no sólo permite reducir el tamaño de los enlaces, sino que también brinda estadísticas de estos, es decir se puede observar cuántos clics se han hecho en un determinado enlace y desde que medio o red social se hizo.

Otra recomendación es motivar a los seguidores de la cuenta a comunicarse con la organización a través de este medio. La mejor forma de lograrlo es realizando preguntas a los fanáticos, preguntas sobre puntos que la organización quiera saber. De esta manera se motiva a los seguidores a participar y hacerles ver que su opinión es importante.

Cuando se está realizando un juego de Marino de Anzoátegui la organización realiza *tweets* sobre el marcador en los distintos cuartos del juego. Se puede aprovechar este momento para invitar a los seguidores a que pregunten sobre las estadísticas de algún jugador (puntos, asistencias, rebotes, etc.) y responderles con un *tweet* que tenga las estadísticas del jugador que solicitó. De esta manera se incentiva a los seguidores a comunicarse con la organización.

Otro punto importante es que las publicaciones que se realicen para los diversos medios y redes sociales no deben publicarse con errores ortográficos como los del *tweet* en la Figura 6, en la que el “Mas” está sin acento. Debido a que estos detalles no colaboran a manifestar la imagen de calidad que la organización quiere presentar.

6.6.4.1.2 *Facebook*

Según José Pérez Roz, Gerente de Medios de Marinos de Anzoátegui, la organización no tiene una página de *Facebook* oficial. Hay algunas que se encuentran en la red social pero no son manejadas por la organización. Según la página web <http://www.socialbakers.com> para el mes de junio de 2011 había 9.016.880 usuarios en Venezuela de *Facebook*. Por lo tanto, se recomienda realizar una página en esta red social.

Creada la página se hará lo que se conoce como una página de aterrizaje (primera página que verá la persona que ingrese) con la aplicación “Static HTML: iframe tabs”. Se realizará una imagen con los logros del equipo y con un llamado hacer clic en el botón me gusta y se colocará en la página por medio de la aplicación nombrada anteriormente.

El objetivo es ofrecerles a los fanáticos información interesante sobre el equipo y sus jugadores por medio de enlaces a la página de Marinos de Anzoátegui, fotos y videos. También se busca interactuar con ellos, por lo tanto, se pueden realizar encuesta a los fanáticos a través de aplicaciones como: *Poll, Poll Daddy Polls* o con la aplicación predeterminada de *Facebook* para realizar encuestas.

La finalidad de esta actividad es en primer lugar ingresar a una de las redes sociales más populares en Venezuela, en donde ya existen páginas no oficiales de Marinos de Anzoátegui con gran cantidad de fanáticos. Segundo, se busca brindar un espacio en el cual los fanáticos puedan interactuar con la organización, en la que se sientan libre y motivados por la organización a hacer comentarios o preguntas.

6.6.4.2 *Creación del club de fanáticos del Acorazado Oriental*

La siguiente actividad tiene como fin crear un club de fanáticos. Este será un ente independiente a la organización Marinos de Anzoátegui. Sin embargo, la organización prestará su apoyo para su formación, mantendrá un contacto directo con el club y obsequiará regalos del equipo a sus miembros.

Para esta acción se puede replicar lo hecho por la Asociación Civil de Fanáticos de los Gloriosos Tiburones de la Guaria (A.C.F.G.T.G). Esta asociación está formalmente registrada, tienen sus estatutos y reglas, su junta directiva, forma de inscripción, etc. Además, es manejada en su totalidad por los fanáticos que la integran.

Para iniciar, la organización enviará un correo electrónico a cincuenta fanáticos citándolos al gimnasio Luis Ramos para realizar una reunión con el Gerente General, Gianni Patino, para iniciar la creación del club de fanáticos del Acorazado Oriental.

En la primera reunión Gianni Patino les indicará a los fanáticos qué es lo que se quiere hacer, qué beneficios tendrán los miembros del club, recalcar que el manejo del club será de los fanáticos y no de la organización y contestar las preguntas de los asistentes. Al finalizar se deberá tomar el mail de los asistentes para reuniones posteriores y decirles que pueden invitar ellos mismos a otros fanáticos para que asistan a estas reuniones.

Las reuniones siguientes se convocarán por el mismo medio. En estas reuniones, dirigida por el (la) Ejecutivo(a) de Mercadeo y Eventos, se comenzará a crear los lineamientos del club, desde el nombre del mismo, sus reglas, por quienes estará integrado su primera junta directiva, cómo se elegirá a los miembros de las siguientes juntas, etc.

La finalidad de crear el club de fanáticos es para que la organización tenga una fuente de información directa y organizada. Por medio del club la organización podrá conocer opiniones, inquietudes, recomendaciones, etc. proveniente de los fanáticos. De la misma manera, a los miembros del club se les puede ofrecer obsequios; apoyo para conseguir entradas en juegos tanto en el estado Anzoátegui, como fuera de éste, entre otros regalos. Acciones que estrecharían la relación entre los fanáticos y la organización.

El club del fanático como se expuso será una institución independiente a la organización Marinos de Anzoátegui. Si bien la organización promoverá y apoyará la creación del club, éste será manejado por los fanáticos y para su financiación se puede tomar el ejemplo de la A.C.F.G.T.G, asociación que exige un monto de dinero para inscribirse y un monto mensual a pagar por sus integrantes.

6.7 Consideraciones comunicacionales

6.7.1 Actividades para interactuar con los jugadores

Para publicitar e invitar a los fanáticos a las actividades que se clasifican en este grupo se utilizará diversos medios de la organización. Primero con una semana de antelación y durante todos los días se anunciará la fecha, el lugar y la descripción de la actividad en el programa radial del equipo, La Ola Marina. En la página web se deberá crear una pestaña con el nombre de “Fanáticos”, en la cual estará incluida otra pestaña con el nombre de “Actividades para los fanáticos” en donde estará la información (fecha, lugar, descripción) de las distintas actividades de este tipo.

Asimismo, en *Twitter* se colocará el enlace a la información de la actividad que está en la página web; mientras que en *Facebook* se creará un evento, con la aplicación del mismo nombre, y se pondrá en el muro de la página. También, se contempla que el animador del equipo en los juegos haga el anuncio de la actividad en el entretiempo de los partidos, con una semana de antelación. Por último, se les debe enviar la información de la actividad al correo electrónico de los fanáticos que estén en la base de datos de la organización, invitándolos a que asistan

Cuando la actividad se lleve a cabo se deberá crear una reseña de la misma para colocarla en la página web de Marinos de Anzoátegui y enviar la nota a otros medios de comunicación

6.7.2 Actividades con la comunidad

En el caso que la actividad que se realice con la comunidad necesite de una convocatoria, como es el caso de la actividad “Clínica de Baloncesto”, se anunciará en el programa radial La Ola Marina, por *Twitter*, se creará un evento en la página de *Facebook* y el animador de los juegos también realizará la convocatoria a esta actividad.

Además de estas acciones, se hará una pestaña en la página web con el nombre de “Comunidad”, en la cual se podrán las fechas de la actividades con la comunidad, la descripción de las misma y luego de realizadas las actividades se colocará las reseñas de las de las actividades. El fin de esta idea es darle un lugar primordial a este tipo de acciones y separarlas de las noticias deportivas del equipo para que no se diluyan con éstas.

Para aquellas actividades con la comunidad que no necesiten convocar público, como es el caso de la actividad “Estudiando se alcanzan los sueños”, sólo se realizará la nota para la página web y la transmisión de la misma a otros medios de comunicación.

6.7.3 Programación de promociones

Para cada uno de las actividades que se realicen del programa se deberá anunciar con una semana de antelación en el programa radial La Ola Marina, donde se dirá la fecha de la promoción, el nombre, la descripción y el requisito para obtener el regalo que se dará ese día; lo mismo hará el animador de los juegos. También se anunciará por *Twitter* y por *Facebook*. Para estas actividades no se creará una nota sobre las mismas, sino que se hará un anuncio en la noticia del juego en que se realizó la promoción.

Aparte, en la pestaña “Fanático”, que se recomendó crear en la página web, se incluirá dentro de ésta una que tenga el nombre de “Promociones”. En ella se colocará el calendario de las promociones que se realizará a lo largo de la temporada. Se puede tomar como ejemplo la Tabla 12 de este trabajo de grado.

6.8 Presupuesto estimado

Tabla 15. Presupuesto de la estrategia comunicacional

Clasificación	Nombre de la actividad	Detalles	Costo unidad (Bs.F)	Costo total (Bs.F)	Costo Total (\$)*
N/A	Rueda de prensa	Catering (refrigerios)	50	4.000	930
		Alquiler del anfiteatro	5.000	5.000	1.163
		Alquiler equipo de sonido	2.000	2.000	465
Actividades para interactuar con los jugadores	Práctica abierta al público	Contratación de equipo de seguridad (5 agentes)	3.350	3.350	779
		Fotógrafo	1.000	1.000	233
		Contratación de equipo de sonido	2.000	2.000	465
	Primera Firma de autógrafos	Alquiler de toldos y sillas	1.400	1.400	326
		Fotógrafo	1.000	1.000	233
		Contratación equipo de seguridad (5 agentes)	3.350	3.350	779
	Segunda Firma de autógrafos	Alquiler de toldos y sillas	1.400	1.400	326
		Fotógrafo	1.000	1.000	233
		Contratación equipo de seguridad (5 agentes)	3.350	3.350	779
Actividades con la comunidad	Estudiando se alcanzan los sueños	Balones de regalo	250	1.500	349
		Fotógrafo	1.000	1.000	233
	Clínica de Baloncesto	Fotógrafo	1.000	1.000	233
Programa de promociones	Noche de camisas de Marinos	100 Camisas de regalos	37	3.700	860
	Noche para Mamá	100 Camisas de regalos	37	3.700	860
		100 Gorras de regalo	43	4.300	1.000
	Noche del morral del Marinos	100 morrales de regalo	41	4.100	953
	Noche de entrada al Parque Kariña	200 Entradas al Parque Kariña	Regalo del patrocinante	N/A	N/A
	Noche de afiche	Diseño del afiche	400	400	93
Reproducción del afiche (100)		1.040	1.040	242	
Concurso durante el	Qué tan fanático eres del Acorazado	Premio (2 abonos)	750	1.500	349

entretiempo de los juegos	Encesta y gana con Marineros de Anzoátegui	Premio por cuenta del patrocinante	Regalo del patrocinante	N/A	N/A
	Demuéstranos tu habilidad con el balón	Premio por cuenta del patrocinante	Regalo del patrocinante	N/A	N/A
Redes Sociales	<i>Twitter</i>	Pasante de comunicaciones	1.200	7.200	1.674
	<i>Facebook</i>				
N/A	Creación del club de fanáticos del Acorazado Oriental	Ejecutiva de Mercadeo y Eventos	3.500	42.000	9.767
		Obsequios para los integrantes del club (25 fanáticos)	800**	20.000	4.651
Total				120.290***	27.974***

*Para el costo expresado en dólares (\$) se utilizó la conversión oficial de Bs.F 4,30 por dólar. Cifra obtenida del Banco Central de Venezuela.

**Esta cifra puede variar dependiendo del número de fanáticos con los que inicie el club.

***La inversión total puede variar si se consigue patrocinadores que apoyen las promociones y como se dijo en el punto anterior del número de fanáticos que integren el club.

6.9 *Cronograma*

La estrategia comunicacional tendrá una duración de doce meses. El cronograma estará dividido en tres grandes períodos: pre-temporada, temporada, post-temporada.

Tabla 16. Cronograma de la estrategia comunicacional

Actividades/ Meses	Pre-temporada	Temporada						Post-temporada				
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Rueda de Prensa	■											
Práctica abierta al público	■											
Estudiando se alcanzan los sueños	■											
Noche de camisas de Marinos		■										
Noche de entrada al Parque Kariña			■									
Noche del morral de Marinos				■								
Noche para mamá					■							
Noche de afiche						■						
Qué tan fanático eres del Acorazado Oriental		■										
Encesta y gana con Marinos de Anzoátegui				■								
Demuéstranos tu habilidad con el balón						■						
Primera firma de autógrafos			■									
Segunda firma de autógrafos					■							
Clínica de baloncesto				■								
Carta de agradecimiento a los fanáticos								■				
<i>Twitter</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Facebook</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación del club de fanáticos del Acorazado Oriental	■	■	■	■	■	■	■	■				

6.10 *Indicadores de gestión*

Para que la organización pueda evaluar y conocer si se lograron los objetivos se asignarán a la mayoría de las actividades unos indicadores con el fin de tener una referencia para medir el éxito de la estrategia comunicacional.

6.10.1 *Rueda de prensa*

Para la rueda de prensa se evaluará durante la misma el número de medios que asistieron, para conocer el poder de convocatoria de la organización. También se tomará como indicador el número de artículos y menciones del evento que se realizaron en los distintos medios del país los días posteriores a la rueda de prensa.

6.10.2 *Actividades para interactuar con el público*

En las actividades de esta clasificación se medirá el número aproximado de fanáticos que asistieron a dichas actividades.

6.10.3 *Actividades con la comunidad*

Se observará cuántas personas visitaron la noticia, de la actividad realizada, en la página web. Además se verá el número de publicaciones relacionadas con estas actividades que hayan realizados otros medios de comunicación. También, al finalizar la actividad se les pasará una pequeña encuesta donde los asistentes digan su valoración del evento.

6.10.4 *Programa de promociones*

Para conocer si las diversas promociones resultaron satisfactorias para los fanáticos, se les preguntará a ellos mismos por medio de un correo electrónico, utilizando la base de datos de la organización, su opinión sobre éstas y sus recomendaciones para promociones futuras.

6.10.5 *Concursos durante el entretiempo*

En este caso se realizará la misma acción que se hizo con el programa de promociones, inclusive se puede incluir preguntas para conocer la opinión y recomendaciones sobre los concursos en el mismo correo electrónico.

6.10.6 *Redes Sociales*

En las dos redes sociales, *Twitter* y *Facebook*, que utilizará la organización se comparará el número de seguidores y fans que tenga cada una al inicio de la estrategia con los que tengan al final de la misma. También se tomará en cuenta el número de comentarios en la página de *Facebook* y los *retweets* (*tweets* de la organización que los seguidores difunden) en *Twitter*.

6.10.7 *Creación del club de fanáticos del Acorazado Oriental*

En la siguiente actividad se evaluará si se logró crear el club, con sus reglas y estatutos, durante el tiempo establecido. De haberse logrado formar se evaluará con cuántos miembros se creó.

6.11 *Piezas comunicacionales*

Las piezas comunicacionales que se presentarán serán una carta modelo para la actividad de agradecimiento a los fanáticos y el correo electrónico con que el cual se convocará a la primera reunión para crear el club de fanáticos de Marineros de Anzoátegui.

En relación con los anuncios que deberán hacer el locutor del programa La Ola Marina y el animador de los juegos sobre las actividades con la comunidad, para interactuar con los jugadores y las promociones no se utilizará un guión predeterminado. Sin embargo, durante sus anuncios se les exigirá nombrar los siguientes elementos:

- 1) Fecha y hora de las actividades
- 2) Descripción de las actividades (en el caso de las promociones se dirá el requisito para recibir el obsequio)
- 3) Lugar de las actividades (no es necesario nombrar este aspecto para las promociones, ya que todas serán en el gimnasio Luis Ramos y con la descripción quedará claro dónde será)

- 4) Patrocinantes de las actividades (si los hay)
- 5) Eslogan de la estrategia comunicacional

6.11.1 Carta modelo para agradecimiento a los fanáticos

Rif: J-08029135-2



Estimados fanáticos:

Para la organización Marinos de Anzoátegui es un orgullo observar año tras año su pasión, compromiso y entrega por el equipo. Para nosotros no hay ninguna duda de que son los mejores fanáticos del país. Sus continuos cánticos, su asistencia a los partidos y su energía en cada encuentro es sólo una pequeña muestra de ello.

Con toda razón afirmamos que son el sexto hombre en la cancha, son ese miembro del equipo que siempre da el impulso necesario para salir victoriosos. Para la organización Marinos de Anzoátegui justamente significan eso: un jugador más del equipo, un directivo más de la organización, un miembro más de esta familia oriental.

Por estas razones Marinos de Anzoátegui les da las gracias, conociendo que sufrieron tanto como nosotros las derrotas y celebraron tanto como nosotros las victorias. Pero más importante porque conocemos que el éxito del equipo y de estar siempre entre los mejores de la liga es porque contamos con fanáticos como ustedes.

Queremos finalizar ratificándoles nuestro compromiso, para la siguiente temporada, en ofrecerles el mejor equipo y el mejor espectáculo de Venezuela. Sinceramente gracias por su apoyo.

Saludos.

Gianni Patino
Gerente General

Oscar Torres
Capitán de Marinos de Anzoátegui

CAMPEONES 1991 - 1993 - 1998 - 2003 - 2004- 2005 - 2009 - 2011
MARINOS DE ANZOATEGUI. Avenida Municipal, C.C. Gran Parada, Local N° 2PB. Tlfs: 0281.2687680
Puerto La Cruz - Venezuela www.marinos.com.ve

6.11.1 Carta modelo para la convocatoria a la creación del club de fanáticos del Acorazado Oriental

La fecha y hora que se utilizará en la siguiente carta son sólo una referencia. La organización deberá seleccionar la fecha y hora en que realmente se realizará la reunión

Rif: J-08029135-2



Estimado fanático:

Para Marinos de Anzoátegui es de gran valor contar con su apoyo. Los fanáticos son parte fundamental en todos los logros que hemos alcanzado y no nos cansaremos de decir que son la mejor fanaticada del país. Pero en la organización nunca nos conformamos, y siempre apuntaremos a lo más alto y a ofrecerle a usted el mejor espectáculo y servicio.

Con esta finalidad Marinos de Anzoátegui quiere crear el club de fanáticos del Acorazado Oriental. Club en el cual los fanáticos podrán compartir su pasión por el equipo, recibir beneficios y serán los mismos fanáticos quienes coordinarán las actividades del club. Por esta razón queremos decirle que ha sido seleccionado, junto con otro pequeño grupo de fanáticos, para comenzar el proyecto de creación del club de fanáticos del Acorazado Oriental.

Le hacemos la invitación entonces para que asista el día 5 de febrero a las 6:30 pm al gimnasio Luis Ramos para dar inicio a la primera reunión donde hablaremos de:

- ¿Por qué la creación del club?
- El camino a seguir para la formación del club
- Beneficios que obtendrán los miembros del club

Por favor, le pedimos confirmar su asistencia por este mismo medio. Gracias por su apoyo y colaboración. Esperamos verlo en la reunión.

Saludos.

Gianni Patino
Gerente General

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

En la actualidad las organizaciones deportivas no se concentran solamente en ofrecerles a sus fanáticos la oportunidad de ver un partido. Ahora dichas organizaciones le dan la facilidad a sus seguidores de comprar diversos artículos de sus equipos; realizan actividades con la comunidad; hacen que los fanáticos conozcan a sus jugadores preferidos por medio de diversos eventos, etc.

Las organizaciones deportivas en Venezuela que han comenzado a realizar estas acciones son los equipos de beisbol. En otras disciplinas como el baloncesto y el fútbol, por ejemplo, es ahora que se observan pequeños pasos hacia esta nueva relación entre equipos y fanáticos, la cual está dejando de ser de una simple ir a ver el juego a una que involucra más al aficionado, quien demanda actividades que le permitan conocer a sus jugadores preferidos, comprar los artículos de su equipo, pertenecer al club del fanático del equipo, inscribir a su hija o hijo en plan vacacional del equipo, etc.

Por lo tanto, se le ofreció a Marinos de Anzoátegui realizar una estrategia comunicacional que incluyera algunas de las actividades nombradas anteriormente.

La selección de delimitar la estrategia comunicacional sólo para los fanáticos surge de la gran importancia que estos tienen para una organización deportiva, sin menospreciar la que puedan tener otros públicos. Además, durante las entrevistas con José Pérez Roz y Gianni Patino, directivos de Marinos de Anzoátegui, se evidenció que existía ya acciones permanentes para los medios de comunicación, hecho que no ocurría con los seguidores del equipo.

Al conocer la opinión de los fanáticos, por medio de las encuestas, se observó que en el aspecto comunicacional la organización no tenía muchas fallas. Los fanáticos tenían a su disposición diversos medios para enterarse de las noticias del equipo, y justamente las noticias de mayor interés para ellos eran la que la organización comunicaba.

Las principales fallas que indicaron tenían que ver con la falta de promociones u otras actividades además de los partidos. Promociones y actividades que de realizarse agregarían un gran valor al producto que ofrece en este caso Marinos de Anzoátegui.

El hecho de agregar valor y de brindar buenas experiencias a los clientes es lo que hace que una organización destaque sobre las demás. Esta idea siempre fue una constante durante toda la carrera de Comunicación Social. De ahí, junto con el problema destacado por los encuestados, que las actividades que se propusieron en su mayoría existe un contacto directo entre miembros de Marinos de Anzoátegui y la afición. Esto con el fin de crear experiencias que los fanáticos disfruten y recuerden, y le den un valor agregado a ser fanáticos de Marinos de Anzoátegui.

Asimismo, los conocimientos obtenidos durante la carrera te plantean que la organización es cómo un ser vivo, que necesita conocer el ambiente que la rodea. Por esta razón se realizaron propuestas, presentes en la estrategia comunicacional, que tienen el objetivo de invitar a los fanáticos a que se comuniquen con la organización. Considerándolos una fuente de información necesaria e importante para ésta.

Como se aprecia con los dos ejemplos anteriores, la estrategia comunicacional fue una oportunidad para plasmar los conocimientos adquiridos en la carrera en un caso real: Marinos de Anzoátegui. Organización que ha demostrado en su trayectoria tener siempre equipos competitivos. Es gracias a ello que tienen una gran fanaticada, sin embargo las exigencias actuales de la misma piden algo más que un equipo competitivo; y es por medio de la estrategia comunicacional que se plantea un camino para satisfacerlas.

La relación entre los fanáticos y Marinos de Anzoátegui está básicamente limitada a los logros del equipo. En el ámbito deportivo todo equipo está sujeto a tener malas temporadas. De ocurrirle esto a la organización, existe el riesgo de que un número considerable de aficionados los deje de apoyar, porque como se dijo anteriormente el aspecto de ser siempre ganador es lo que mantiene su apoyo, debido a que Marinos de Anzoátegui no ha desarrollado de forma permanente otras actividades que los fanáticos puedan disfrutar.

Por esta razón, las actividades expuestas en la estrategia comunicacional buscan que dicha relación fanático – organización se base y construya en múltiples aspectos. Aspectos que incluyan el disfrute de otros eventos además de los partidos, y por medio de los cuales los seguidores puedan notar la importancia que significa su apoyo para la organización Marinos de Anzoátegui.

Con el objetivo de que lo planteado en este estudio no se quedará sólo en papel, se propusieron actividades totalmente viables que la organización puede realizar. Además, desde el inicio del trabajo de grado Marinos de Anzoátegui, por medio de José Pérez Roz, Gerente de Medios, estuvieron al tanto del mismo e inclusive siempre tuvieron la disposición de brindar la información requerida por el investigador.

Esta propuesta que se presentará a Marinos de Anzoátegui, pretende ser el inicio de una forma de estar continuamente agregando valor a la relación fanático - organización. Logrando de esta manera que el fanático sienta una total identificación con Marinos de Anzoátegui y su apoyo hacia éste sea incondicional.

7.2 Recomendaciones

7.2.1 Recomendaciones Académicas

El mundo deportivo representa un amplio campo de estudio que posteriores investigaciones pueden llevar a cabo. Los equipos deportivos se han convertidos en instituciones que trasciende el deporte. Es el caso que el mismo José Pérez Roz, Gerente de Medios de Marinos de Anzoátegui, expuso sobre la búsqueda de la organización en posicionarse cómo una empresa de entretenimiento o también cómo una institución que educa a sus fanáticos.

En este marco de ideas se propone realizar un estudio que investigue el impacto de las organizaciones deportivas en la formación de la sociedad que la sigue. Destacando la importancia del deporte en la educación, también se recomienda realizar un trabajo que presente actividades que las organizaciones deportivas puedan realizar con el fin de aportar un apoyo en la educación de un público determinado.

Otro punto a tratar está relacionado con la imagen gráfica que las organizaciones deportivas utilizan. Se propone realizar un estudio que analice el logo, tipografía, colores, diseño de la página web, etc. de una determinada organización con el fin de proponer soluciones a posibles errores que la empresa cometa o simplemente para mejorarla.

La mayoría de los estudios relacionados con estrategias comunicacional para organizaciones deportivas se concentran en los fanáticos. Por lo tanto, se aconseja hacer estrategias dirigidas a otros públicos, como por ejemplo: medios de comunicación social, posibles patrocinantes, gobierno, etc. De esta manera se abordan otros públicos, lo que

ampliará el conocimiento sobre todo el contexto en que están involucradas estas organizaciones y las diversas relaciones, comerciales y de cooperación, que tienen.

Por último, durante la carrera de Comunicación Social existen diversas materias que son sobre mercadeo. Se propone incluir en el programa de una de ellas o abrir una electiva que trate el tema del mercadeo de organizaciones deportivas, porque si bien pueden existir semejanzas con el mercadeo de productos o servicios, hay detalles que son únicos del área deportiva.

7.2.2 Recomendaciones para Marinos de Anzoátegui

La estrategia comunicacional que se presentó en este trabajo de grado está concebida para realizarse en un período de 12 meses. Se recomienda a Marinos de Anzoátegui que asuma la estrategia comunicacional como una herramienta permanente de la organización. De esta forma se contará con un sistema organizado que permite diseñar los objetivos que se quieren alcanzar año tras año con los fanáticos, las actividades que se realizarán, el foco de los mensajes a utilizar, etc.

Para llevar a cabo la recomendación anterior será necesario evaluar, por medio de los indicadores de gestión expuestos anteriormente, los resultados de las actividades desarrolladas en la estrategia comunicacional. De esta manera se conocerá el impacto de cada una de las actividades y de la estrategia en general. Sobre esos resultados se puede trabajar para corregir detalles para futuras estrategias comunicacionales.

Se sugiere integrar a futuras estrategias comunicacionales otros públicos de interés para la organización. De esta manera se desarrollarán estrategias más completas que harán posible mejorar las relaciones con todos los públicos con que interactúa la organización.

Asimismo, se le aconseja a Marinos de Anzoátegui de estar al tanto de las actividades que realizan otros equipos de baloncesto o de cualquier otro deporte. Esto debido a que son una gran fuente de opciones e ideas que Marinos de Anzoátegui puede implementar también.

7.3 Limitaciones

Para la realización del trabajo de grado se presentaron las siguientes limitaciones:

- 1) Por razones de tiempo y recursos se aceptó realizar las encuestas a 150 personas, número que no aplica para ser una muestra representativa de la población.
- 2) No se pudo coordinar una entrevista con la periodista, Lourdes González, afiliada a Marinos de Anzoátegui quien es la persona encargada de redactar las noticias y del manejo de la cuenta de *Twitter*, de manera que se pudiera conocer más sobre estos temas.
- 3) El trayecto que se tenía que realizar al estado Anzoátegui dificultó la presencia del investigador en otras actividades de la organización a parte de los partidos.
- 4) La falta de bibliografía referente a la historia del baloncesto venezolano no permitió ampliar y presentar diversos autores en este punto.
- 5) En relación con el estudio del caso de los Tiburones de la Guaira sólo se pudo conocer la opinión de un directivo, Tortuga Fuentes, Jefe de Prensa, porque las demás personas que se contactaron por mail, recomendadas por el mismo Sr. Fuentes, no contestaron.
- 6) Hay que acotar que durante la realización del trabajo de grado el equipo Marinos de Anzoátegui ganó el campeonato de la temporada 2011. No se hizo referencia a este hecho por no considerarse relevante para el objetivo de la investigación y para no alterar toda la información que ya se había redactado. La única referencia a este logro está en el membrete de las cartas modelos propuestas en la estrategia comunicacional por ser enviado éste posterior a la victoria del equipo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, A. (2009). *Propuesta de una estrategia comunicacional para el museo antropológico de Quibor*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela
- Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social: teoría y práctica*. 14ta Edición. Madrid. Editorial Paraninfo
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Chile. Colecciones de libros de la empresa
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications: theory and practice*. Londres. Sage Publications
- Corrales, M. & Obando, A. (1997). *Matemática estadística. Tomo I*. Costa Rica. Editorial Universidad Estatal a Distancia
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. 3ra Edición. Buenos Aires. La Grujía Ediciones
- Cubilla, J. & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. 1ra Edición. España. ESIC Editorial.
- Desbordes, M., Ohl, F. & Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo*. 1ra Edición. España. Editorial Paidotribo.
- Díaz, A. & Pérez, I. (2005). *Desarrollo de una estrategia comunicacional para aumentar la asistencia de público a los eventos de la Federación Venezolana de Karate-Do*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica: La clave de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. España. Ediciones Gestion 2000
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptitas, P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ta Edición. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana
- Irwin, R., Sutton, W. & McCarthy, L. (2008). *Sport promotions and sales management*. 2da Edición. EE.UU. Editorial Human Kinetics.
- JMC|Y&R (2009). *Un lenguaje, un camino*. Caracas. Grupo Editorial Producto
- Kinnear, T. & Taylor, J. (1998) *Investigación de mercados*. Colombia. Editorial McGraw-Hill Interamericana

- Kotler, P., Armstrong, G., Ibáñez, D. & Roche, I. (2006). *Marketing*. 10ma Edición. España. Pearson Prentice Hall
- Maholtra, N (2004). *Investigación de mercado*. 4ta Edición. México. Editorial Pearson Educación
- Mullin, B., Hardy, S. & Sutton, W. (2007). *Marketing deportivo*. 2da Edición. España. Editorial Paidotribo.
- Pedroza, H. & Dicovskyi, L. (2007). *Sistema de análisis estadístico con SPSS*. Nicaragua. Editorial IICA.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*. Canadá. Editorial Butterworth-Heinemann
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana
- Rodríguez, L. (1993). *Historia del basketbol: Venezuela en un balón*. Caracas. Editorial EDICANPA
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires. Ediciones Macchi
- Universidad Católica Andrés Bello. *Manual del tesista de la Universidad Católica Andrés Bello*. Caracas. Publicaciones U.C.A.B
- Wakefield, K. (2007). *Team Sport Marketing*. EE.UU. Editorial Butterworth-Heinemann
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S. & Daniel, F. (2009). *Strategic Sport Marketing*. 3ra Edición. EE.UU. Editorial Allen & Unwin.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- American Marketing Association (s.f.). *Dictionary*. Recuperado el 01 de febrero de 2011, de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M
- Banco Central de Venezuela (s.f.). *Tipos de cambios de referencia*. Recuperado el 12 de agosto de 2011, de <http://www.bcv.org.ve/cuadros/2/212a.asp?id=64>
- ESPN (s.f.). *NBA Standings 2010 -2011 season*. Recuperado el 15 de agosto de 2011, de http://espn.go.com/nba/standings/_/group/1

ESPN (s.f.). *NBA Standings 2009 -2010 season*. Recuperado el 15 de agosto de 2011, de http://espn.go.com/nba/standings/_/year/2010/group/1

ESPN (s.f.). *NBA Standings 2010 -2011 season*. Recuperado el 15 de agosto de 2011, de http://espn.go.com/nba/standings/_/year/2009/group/1

Federación Venezolana de Baloncesto (s.f.). *Historia del Baloncesto*. Recuperado el 22 de marzo de 2011, de http://www.fvbaloncesto.org.ve/texto/historia_del_baloncesto.pdf

Fédération Internationale de Basketball (s.f.). *Quick facts*. Recuperado el 22 de marzo de 2011, de

<http://www.fiba.com/pages/eng/fc/FIBA/quicFact/p/openNodeIDs/889/selNodeID/889/quicFacts.html>

Instituto Nacional de Estadísticas (2007). *Informe Geoambiental 2007 Estado Anzoátegui*.

Recuperado el 23 mayo de

http://www.ine.gob.ve/aspectosambientales/informesgeoambientales/Informe_Geoambiental_Anzoategui.pdf

National Basketball Association (s.f.). *History*. Recuperado el 22 de marzo de 2011, de http://www.nba.com/history/thegame_index.html

National Basketball Association (s.f.). *Basketball U*. Recuperado el 22 de marzo de 2011, de http://www.nba.com/canada/Basketball_U_on_the_13_Rules-Canada_Generic_Article-18061.html

Social Backers (2011). *South America on Facebook in numbers. Brasil still strong!* Recuperado el 10 de agosto de <http://www.socialbakers.com/blog/188-south-america-on-facebook-in-numbers-brasil-still-strong/>

Tiburones de la Guaira (s.f.). *Museo histórico*. Recuperado el 9 de julio de 2011 de <http://www.tiburones.net/museohistorico/>

USA Basketball (s.f.). *FIBA History*. Recuperado el 22 de marzo de 2011 de http://www.usabasketball.com/history/fiba_history.html

INSTRUMENTOS

Entrevista estructurada a directivos de Marinos de Anzoátegui

- 1) ¿Cuál es la misión de la organización?
- 2) ¿Cuál es la visión de la organización?
- 3) ¿Cuál son los valores de la organización?
- 4) ¿Qué diferencia a Marinos de Anzoátegui del resto de los equipos de la LPB?
- 5) ¿Qué rasgo o características le gustaría a la organización que fueran reconocidas o percibidas por sus fanáticos?
- 6) ¿Existe un departamento encargado del área comunicacional y promocional?
 - a) Sí o No: ¿Quién es el encargado?
- 7) ¿Cuáles son las promociones, de cualquier tipo, que ofrece la organización a los fanáticos?
- 8) ¿Qué medios utiliza la organización para informar a sus fanáticos?
- 9) ¿Cuáles medios considera más efectivos para la difusión de los mensajes de la organización? ¿Por qué?
- 10) ¿Qué función cumple cada medio en la difusión de mensajes?
- 11) ¿Por lo general cuáles son los mensajes que difunde la organización?
- 12) ¿Cuál es el proceso para que un mensaje sea finalmente difundido?
- 13) ¿Qué tipos de mensajes son los que generalmente difunde la organización y con qué frecuencia?
- 14) ¿Qué acciones comunicacionales y promocionales tienen pensado realizar a futuro?
- 15) ¿Existe una definición de cómo es el fanático de Marinos de Anzoátegui? De existir ¿Cuál es?
- 16) ¿Defina en una sola palabra al fanático Marinos de Anzoátegui?
- 17) ¿Tiene la organización el número de fanáticos que los apoya?
- 18) ¿Cómo segmenta o clasifica la organización su fanaticada?
- 19) ¿La organización tiene una base de datos de fanáticos?
- 20) ¿Cuánto es la cantidad de fanáticos con abono?

- 21) ¿Qué medios o contactos pueden utilizar los fanáticos para realizar sus observaciones o reclamos a la organización?
- 22) ¿Qué necesidades comunicacionales tiene la organización?
- 23) ¿Qué esfuerzos o acciones se están realizando para combatir esas necesidades?
- 24) ¿Qué necesidades promocionales tiene la organización?
- 25) ¿Qué esfuerzos o acciones se están realizando para combatir esas necesidades?

Entrevista estructurada a expertos en comunicación corporativa

- 1) ¿En qué aspectos se debe basar la organización a la hora de comunicarse con su público objetivo?
- 2) ¿A la hora de comunicarse y realizar promociones para los fanáticos es necesario segmentarlos?
- 3) ¿En el proceso para generar un mensaje debe participar múltiples departamentos o sólo el departamento de comunicación?
- 4) ¿Qué consideraciones se deben tener en cuenta con los diversos medios de comunicación?

Encuestas a fanáticos de Marinos de Anzoátegui

Edad:_____

Sexo:_____

Zona de residencia:_____.

1) ¿Con qué frecuencia asiste a los juegos del equipo?

- a) Frecuentemente (16 a 22 juegos)_____
- b) Regularmente (8 a 15 juegos)_____
- c) Pocas (1 a 7 juegos)_____
- d) Eventualmente_____

2) ¿Qué le motiva a ir a los juego de Marinos de Anzoátegui?

- a) Me gusta el baloncesto _____
- b) El equipo es bueno_____
- c) Por entretenimiento_____
- d) El compartir con la familia_____
- e) Otra____¿Cuál?_____.

3) ¿Qué característica describe mejor a la organización (directivos, gerentes, etc.) Marinos de Anzoátegui?

- a) Ensambla buenos equipos_____
- b) Buena organización de los juegos en casa_____
- c) Realiza actividades con la comunidad_____
- d) Toma en cuenta la opinión de los fanáticos_____
- e) Otra____¿Cuál?_____.

4) ¿La organización toma en cuenta a los fanáticos?

Poco 1 2 3 4 5 6 Mucho

5) ¿Cuál es la característica más relevante que considera tiene el equipo (jugadores, director técnico, etc.) Marinos de Anzoátegui?

- a) Talento___
- b) Trabajo en equipo___
- c) Jugadores nacionales___
- d) Jugadores importados___
- e) Otra___ ¿Cuál?_____.

6) ¿Qué aspectos recomiendas a la organización para que haya un mejor espectáculo?

(Marcar 3 opciones)

- a) Nuevo estadio___
- b) Concursos con lo fanático durante el entretiempo___
- c) Show en el entretiempo___
- d) Días promocionales y de regalos para los fanáticos___
- e) Otro___ ¿Cuál?_____.

7) ¿A qué medios recurre para buscar información sobre el equipo y sus integrantes?

(Marcar 3 opciones)

- a) Página web del equipo___
- b) Twitter___
- c) Prensa___
- d) TVO___
- e) Radio___

8) ¿Qué información busca frecuentemente o te interesa más? **(Máximo 3 opciones)**

- a) Resultado de los partidos___
- b) Estadísticas del equipo y sus jugadores___
- c) Información sobre la entradas y abonos___
- d) Eventos que realiza la organización con la comunidad___
- e) Otras___ ¿Cuáles?_____.

9) ¿Ha visitado la página web del equipo?

f) Sí (Si selecciona esta respuesta, seguir a pregunta **9.1**)___

g) No (Si selecciona esta respuesta, seguir a pregunta **10**)___

9.1) ¿Qué opinión tiene sobre la página?

a) Muy Buena___

b) Buena___

c) Regular___

d) Mala___

e) Muy mala___

10) ¿Sabe que el equipo tiene cuenta en twitter?

a) Sí (Si selecciona esta respuesta, seguir a pregunta **10.1**)___

b) No (Si selecciona esta respuesta, seguir a pregunta **11**)___

10.1) ¿La sigue?

a) Sí (Si selecciona esta respuesta, seguir a pregunta **10.2**)___

b) No (Si selecciona esta respuesta, seguir a pregunta **11**)___

10.2) ¿Qué opina sobre la cuenta?

a) Muy Buena___

b) Buena___

c) Regular___

d) Mala___

e) Muy mala___

11) ¿Se ha comunicado alguna vez con el equipo?

a. Sí___(Si selecciona esta respuesta, seguir a pregunta **11.1**)

b. No___(Si selecciona esta respuesta, seguir a pregunta **12**)

11.1) ¿El equipo ha respondido a su inquietud, recomendación, opinión, etc.?

- a. Sí___
- b. No___

12) ¿Conoce cuáles promociones tiene el equipo para sus fanáticos?

- a. Sí___ . Nombre al menos una:_____.
- b. No___

13) ¿Ha participado en alguna promoción que el equipo haya realizado?

- a. Sí___
- b. No___

14) ¿Qué promociones le gustaría que el equipo realizara?

Entrevistas estructurada a directivo de los Tiburones de la Guaira

- 1) ¿Cuál o cuáles vínculos cree que ha permitido a la organización contar con unos fanáticos fieles?
- 2) ¿Existe un departamento encargado de los aspectos comunicacionales y promocionales del equipo?
 - a) Sí o No: ¿Quién es el encargado?
- 3) ¿Cuáles promociones ofrece la organización a sus fanáticos?
- 4) ¿Qué medios utiliza la organización para comunicarse con sus fanáticos?
- 5) ¿Cuáles medios considera más efectivos para la difusión de los mensajes de la organización? ¿Por qué?
- 6) ¿Qué función cumple cada medio en la difusión de mensajes?
- 7) ¿Por lo general cuáles son los mensajes que difunde la organización?

- 8) ¿Cuál es el proceso para que un mensaje sea finalmente difundido?
- 9) ¿Qué tipos de mensajes son los que generalmente difunde la organización y con qué frecuencia?

TABLAS Y GRÁFICOS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS A LOS FANÁTICOS DE MARINOS DE ANZOÁTEGUI

Tablas de frecuencia

Sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gradas	75	50,0	50,0	50,0
	Palco Norte	15	10,0	10,0	60,0
	Palco Sur	6	4,0	4,0	64,0
	Trib. Roja y Azul	26	17,3	17,3	81,3
	Trib. Amarilla	9	6,0	6,0	87,3
	Cancha "C" y "D"	5	3,3	3,3	90,7
	Cancha "B"	7	4,7	4,7	95,3
	Cancha "A"	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 - 24	57	38,0	38,0	38,0
	25 - 44	67	44,7	44,7	82,7
	45 - 65	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	92	61,3	61,3	61,3
	Femenino	58	38,7	38,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Zona de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Barcelona	80	53,3	53,3	53,3
	Puerto la Cruz	37	24,7	24,7	78,0
	Lechería	21	14,0	14,0	92,0
	Otros	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

¿Con qué frecuencia asiste a los juegos del equipo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frecuentemente (16 a 22 juegos)	67	44,7	44,7	44,7
	Regularmente (8 a 15 juegos)	34	22,7	22,7	67,3
	Pocas (1 a 7 juegos)	34	22,7	22,7	90,0
	Eventualmente	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

¿Qué le motiva a ir a los juegos de Marinos de Anzoátegui?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Me gusta el baloncesto	100	66,7	66,7	66,7
	El equipo es bueno	25	16,7	16,7	83,3
	Por entretenimiento	8	5,3	5,3	88,7
	El compartir con la familia	11	7,3	7,3	96,0
	Otra	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

¿Qué características describe mejor a la organización (directivos, gerentes, etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ensambla buenos equipos	84	56,0	56,0	56,0
	Buena organización de los juegos en casa	36	24,0	24,0	80,0
	Realiza actividades con la comunidad	8	5,3	5,3	85,3
	Toma en cuenta la opinión de los fanático	18	12,0	12,0	97,3
	Otra	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

¿La organización toma en cuenta a los fanático? (1= Poco, 6= Mucho)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	11,3	11,3	11,3
	2	2	1,3	1,3	12,7
	3	23	15,3	15,3	28,0
	4	31	20,7	20,7	48,7
	5	40	26,7	26,7	75,3
	6	37	24,7	24,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

¿Cuál es la característica más relevante que considera tiene el equipo (jugadores director técnico, etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Talento	22	14,7	14,7	14,7
	Trabajo en equipo	79	52,7	52,7	67,3
	Jugadores nacionales	40	26,7	26,7	94,0
	Jugadores importados	8	5,3	5,3	99,3
	Otra	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Recomendación a la organización - Nuevo Estadio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	100	66,7	66,7	66,7
	No	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Recomendación a la organización - Concurso con los fanáticos durante el entretiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	85	56,7	56,7	56,7
	No	65	43,3	43,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Recomendación a la organización - Show en el entretiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	83	55,3	55,3	55,3
	No	67	44,7	44,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Recomendación a la organización - Días promocionales y de regalos para los fanáticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	93	62,0	62,0	62,0
	No	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Recomendación a la organización - Otro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	24	16,0	16,0	16,0
	No	126	84,0	84,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Página web del equipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	120	80,0	80,0	80,0
	No	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Twitter

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	55	36,7	36,7	36,7
	No	95	63,3	63,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Prensa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	108	72,0	72,0	72,0
	No	42	28,0	28,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - TVO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	39	26,0	26,0	26,0
	No	111	74,0	74,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	56	37,3	37,3	37,3
	No	94	62,7	62,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Información que busca la fanaticada - Resultados de los partidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	140	93,3	93,3	93,3
	No	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Información que busca la fanaticada - Estadísticas del equipo y jugadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	135	90,0	90,0	90,0
	No	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Información que busca la fanaticada - Información sobre las entradas y abonos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	76	50,7	50,7	50,7
	No	74	49,3	49,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Información que busca la fanaticada - Eventos que realiza la organización con la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	37	24,7	24,7	24,7
	No	113	75,3	75,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Información que busca la fanaticada - Otra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	18	12,0	12,0	12,0
	No	132	88,0	88,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

¿Ha visitado la página web del equipo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	122	81,3	81,3	81,3
	No	28	18,7	18,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

¿Qué opinión tiene sobre la página?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	30	20,0	24,6	24,6
	Buena	68	45,3	55,7	80,3
	Regular	22	14,7	18,0	98,4
	Mala	2	1,3	1,6	100,0
	Total	122	81,3	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,7		
Total		150	100,0		

¿Sabe que el equipo tiene cuenta en twitter?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	98	65,3	65,3	65,3
	No	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

¿Sigue la cuenta de twitter del equipo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	75	50,0	76,5	76,5
	No	23	15,3	23,5	100,0
	Total	98	65,3	100,0	
Perdidos	Sistema	52	34,7		
Total		150	100,0		

¿Qué opina sobre la cuenta de twitter?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	19	12,7	25,3	25,3
	Buena	37	24,7	49,3	74,7
	Regular	19	12,7	25,3	100,0
	Total	75	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	75	50,0		
Total		150	100,0		

¿Se ha comunicado alguna vez con el equipo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	44	29,3	29,3	29,3
	No	106	70,7	70,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

¿El equipo ha respondido su inquietud, recomendación, opinión, etc.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	20	13,3	45,5	45,5
	No	24	16,0	54,5	100,0
	Total	44	29,3	100,0	
Perdidos	Sistema	106	70,7		
Total		150	100,0		

¿Conoce cuáles promociones tiene el equipo para sus fanáticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	5,3	5,3	5,3
	No	142	94,7	94,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

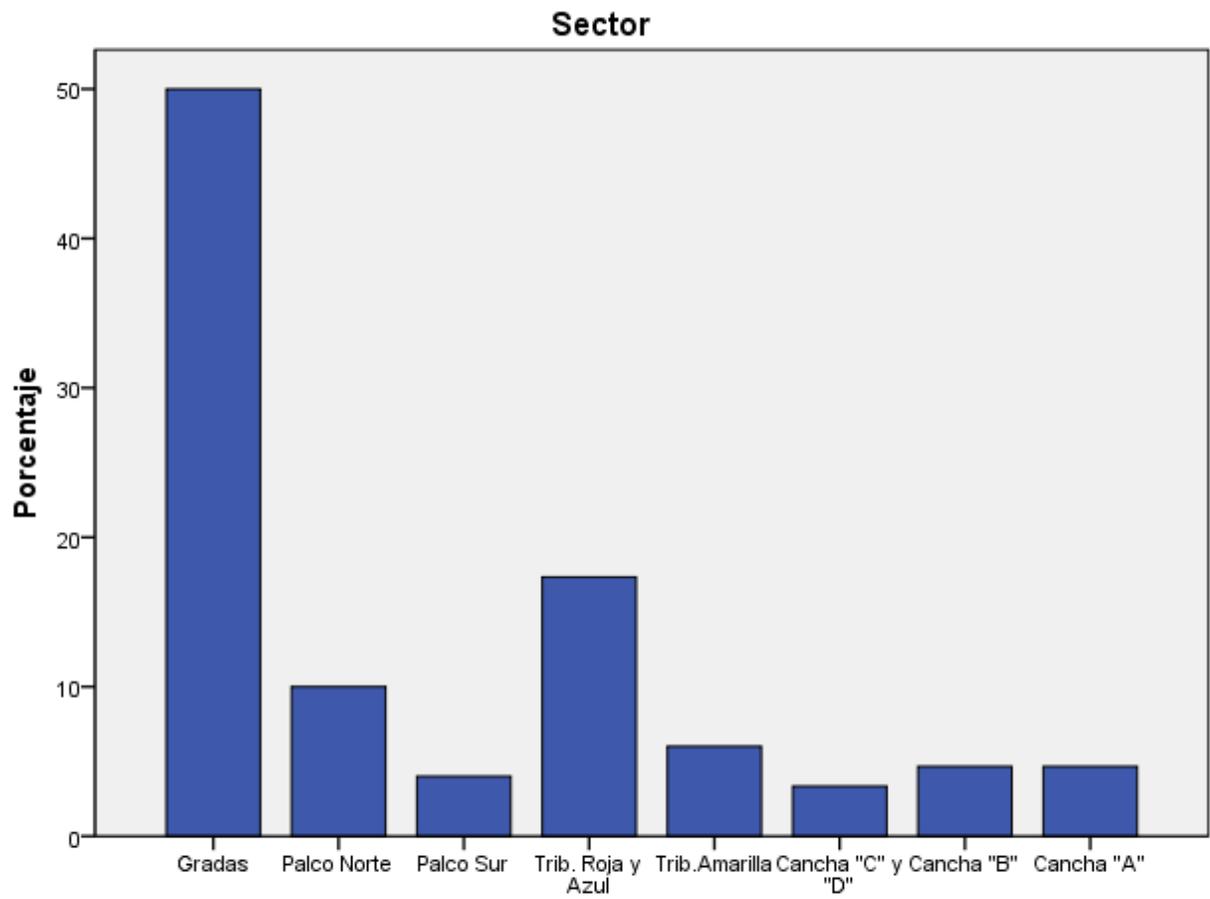
¿Ha participado en alguna promoción que el equipo haya realizado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	4,7	4,7	4,7
	No	143	95,3	95,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

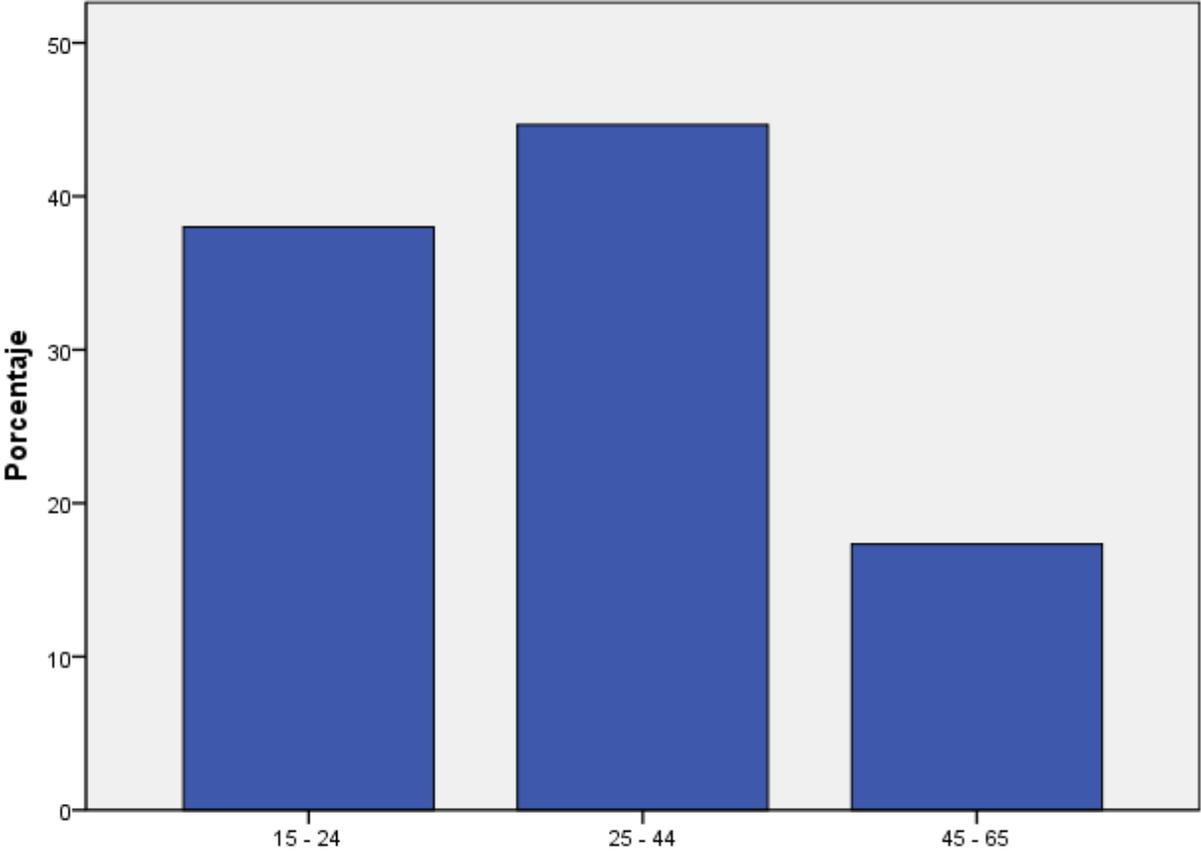
¿Qué promoción le gustaría que el equipo realizara?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Promociones con las entradas y abonos	59	39,3	39,3	39,3
	Actividades para interactuar con los jugadores	14	9,3	9,3	48,7
	Souvenir del equipo	9	6,0	6,0	54,7
	Concursos o show para los fanáticos	15	10,0	10,0	64,7
	Otros	23	15,3	15,3	80,0
	No contesto	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

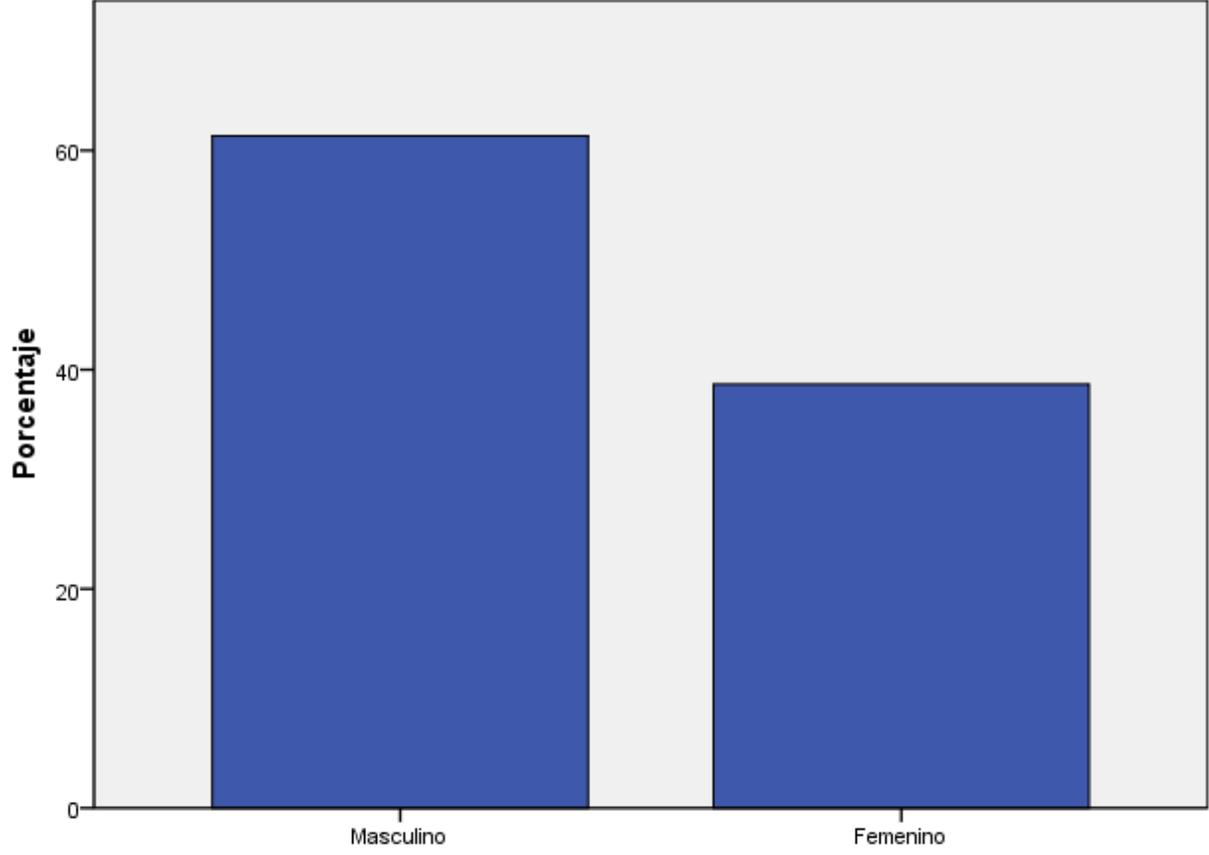
Gráficos de barras



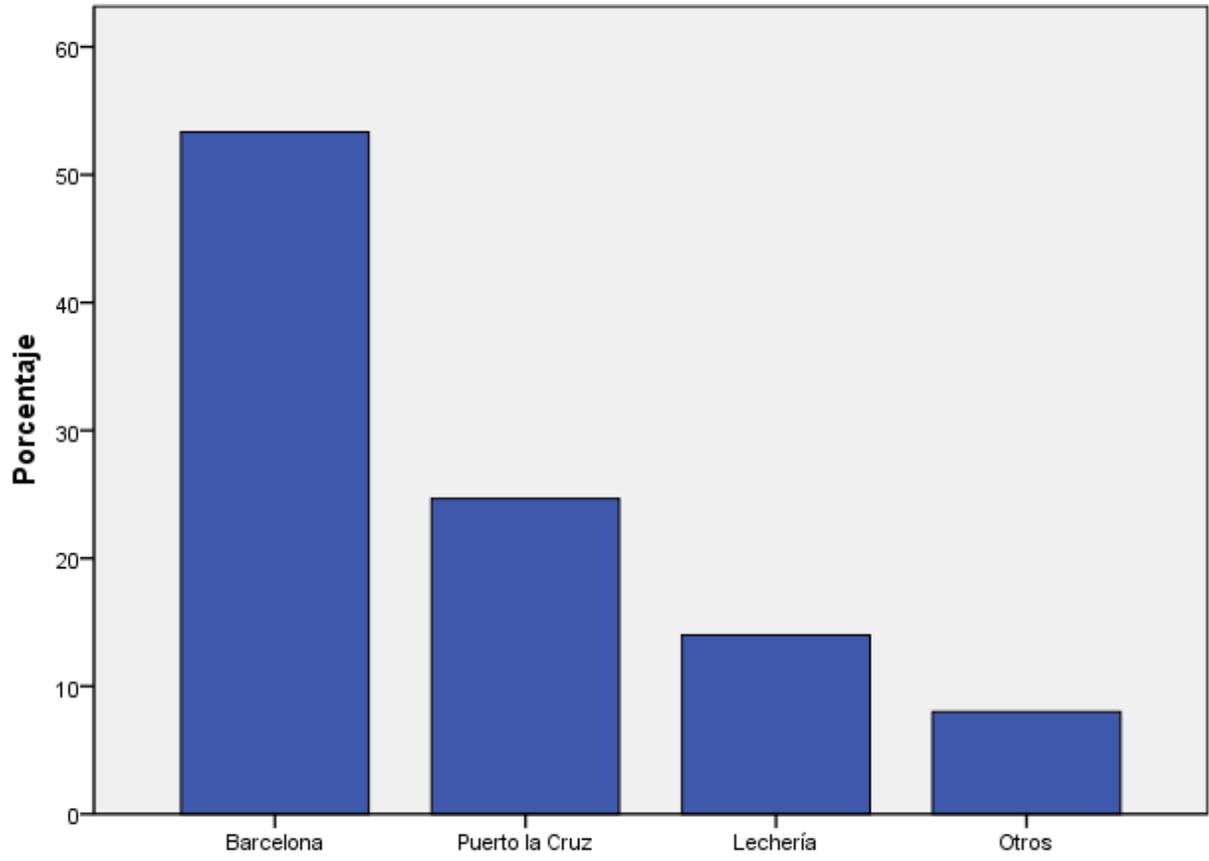
Edad



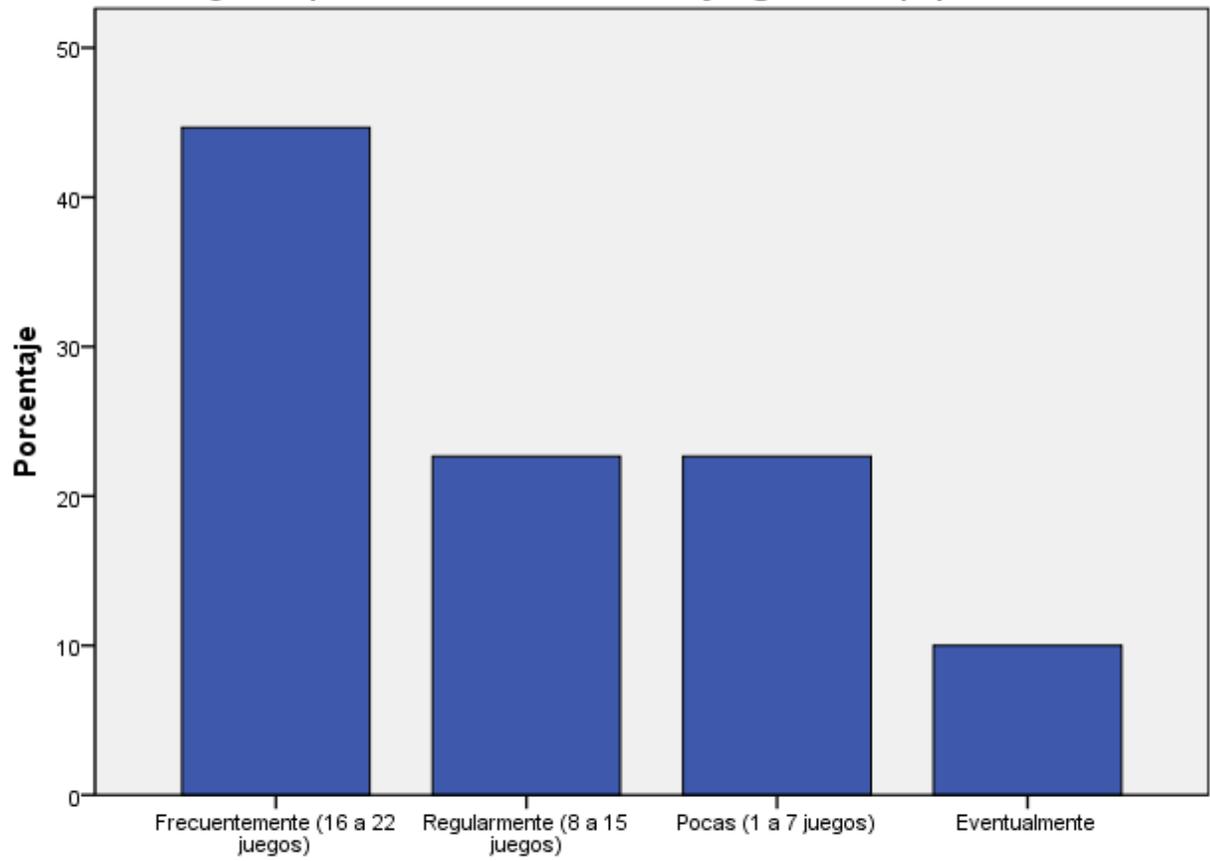
Sexo



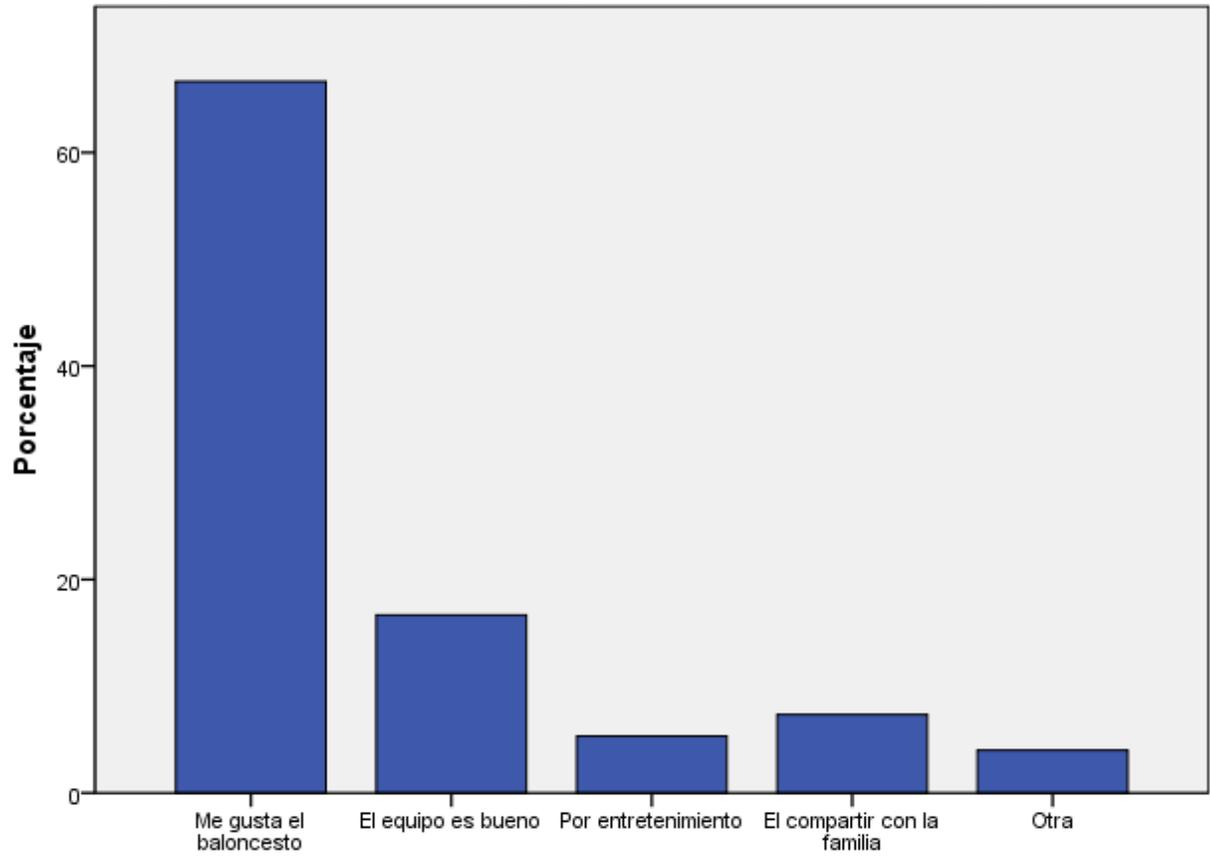
Zona de residencia



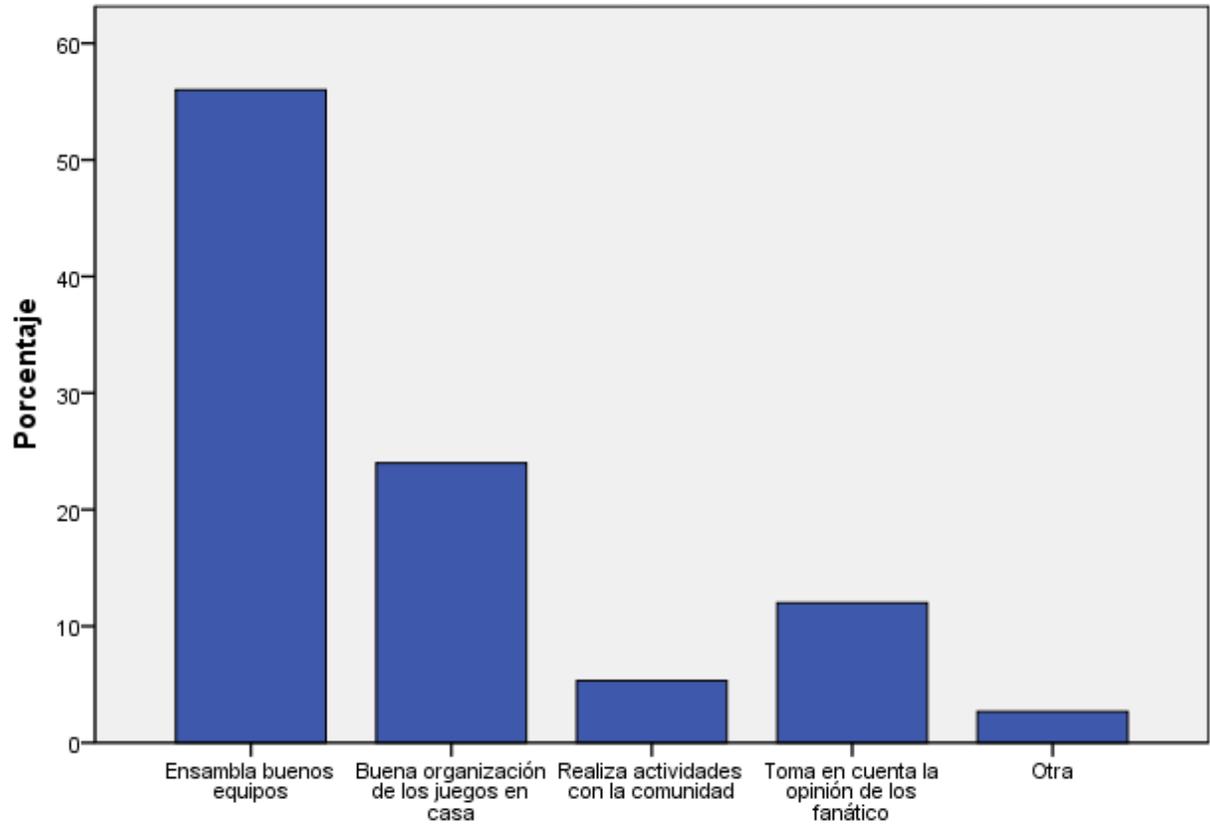
¿Con qué frecuencia asiste a los juegos del equipo?



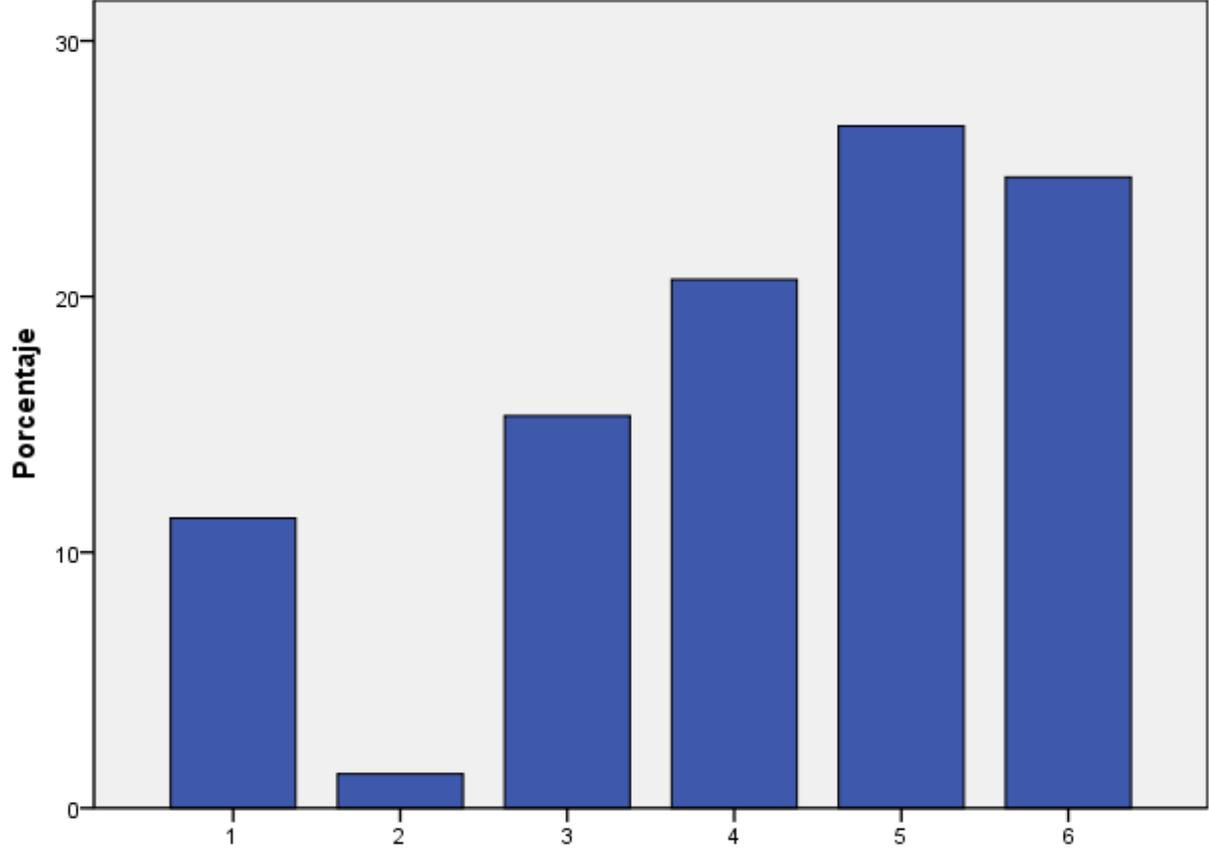
¿Qué le motiva a ir a los juegos de Marinos de Anzoátegui?



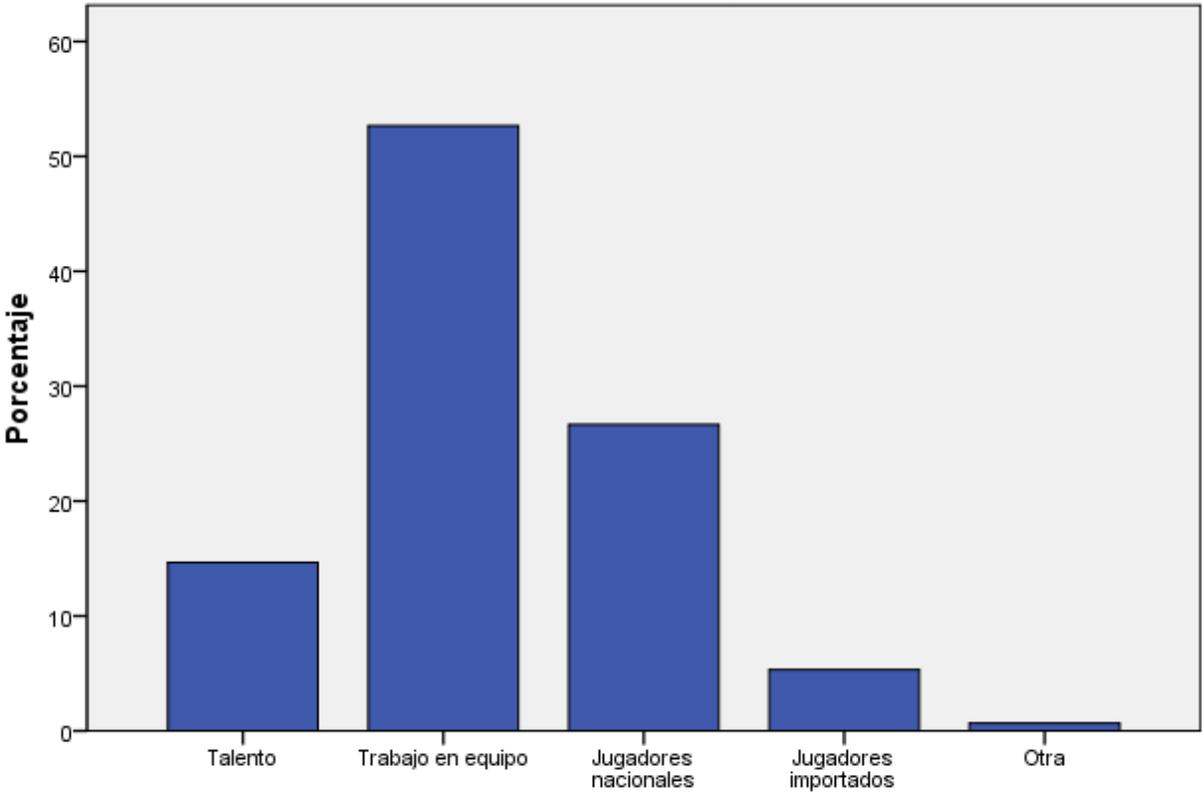
¿Qué características describe mejor a la organización (directivos, gerentes, etc.)?



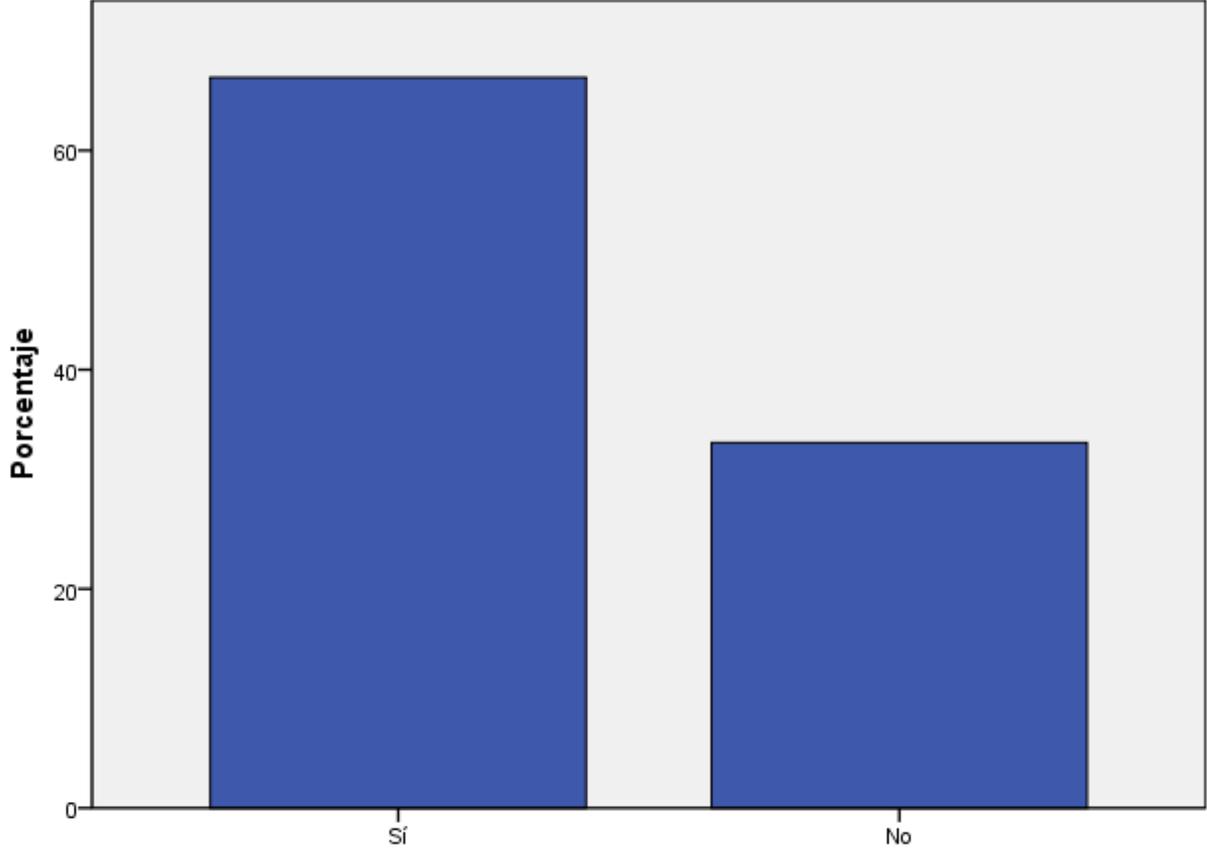
¿La organización toma en cuenta a los fanático? (1= Poco, 6= Mucho)



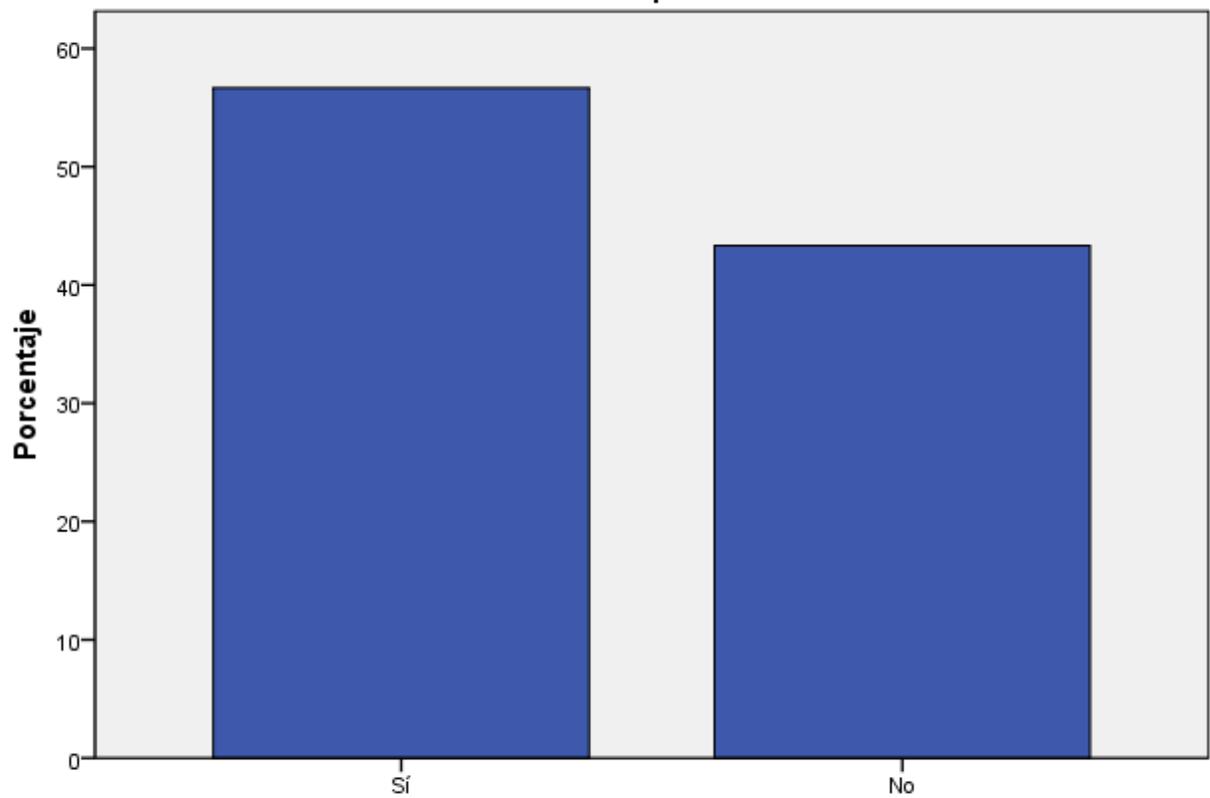
¿Cuál es la característica más relevante que considera tiene el equipo (jugadores director técnico, etc.)?



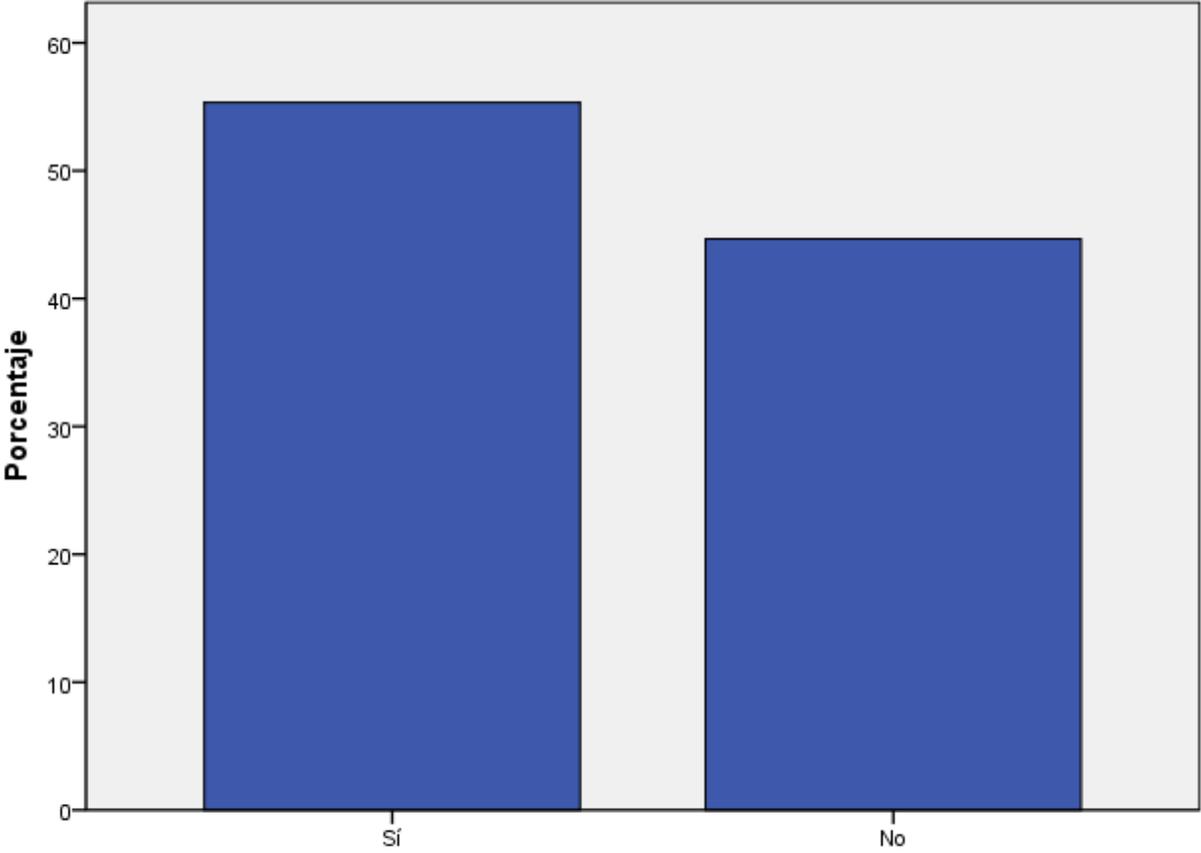
Recomendación a la organización - Nuevo Estadio



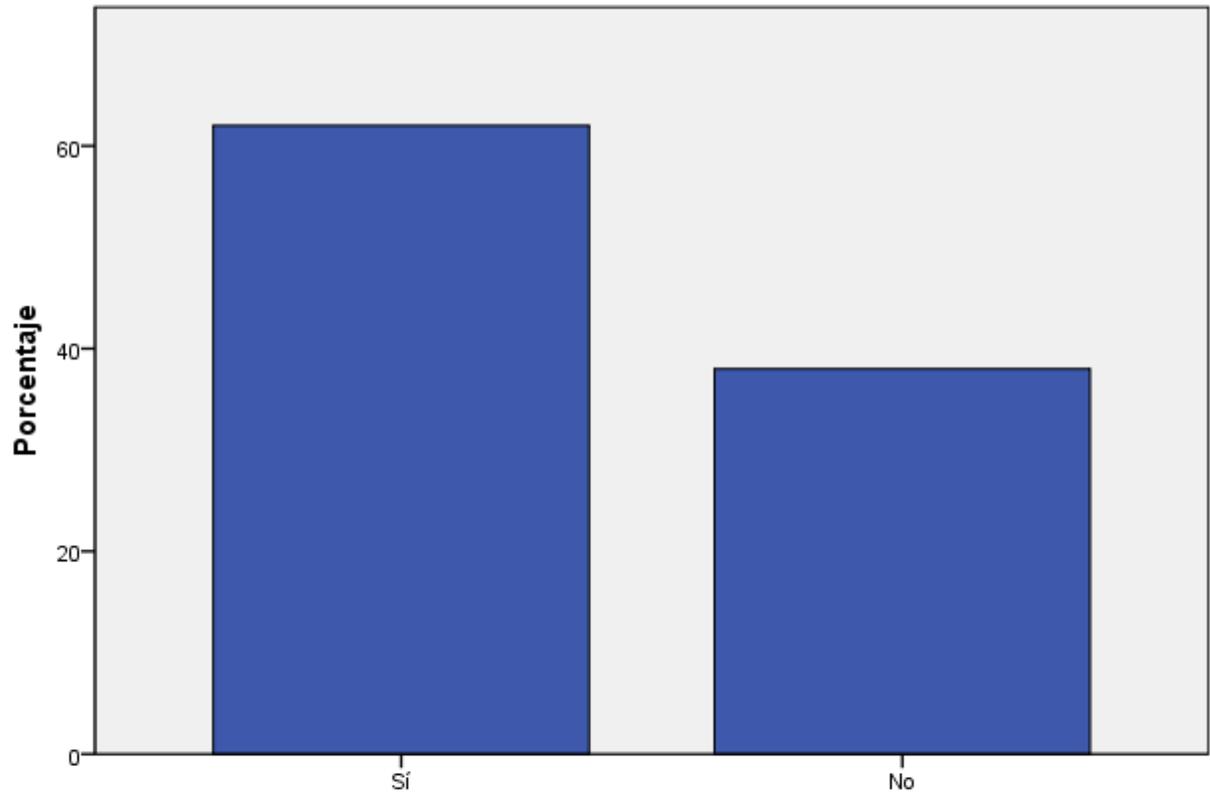
Recomendación a la organización - Concurso con los fanáticos durante el entretiempo



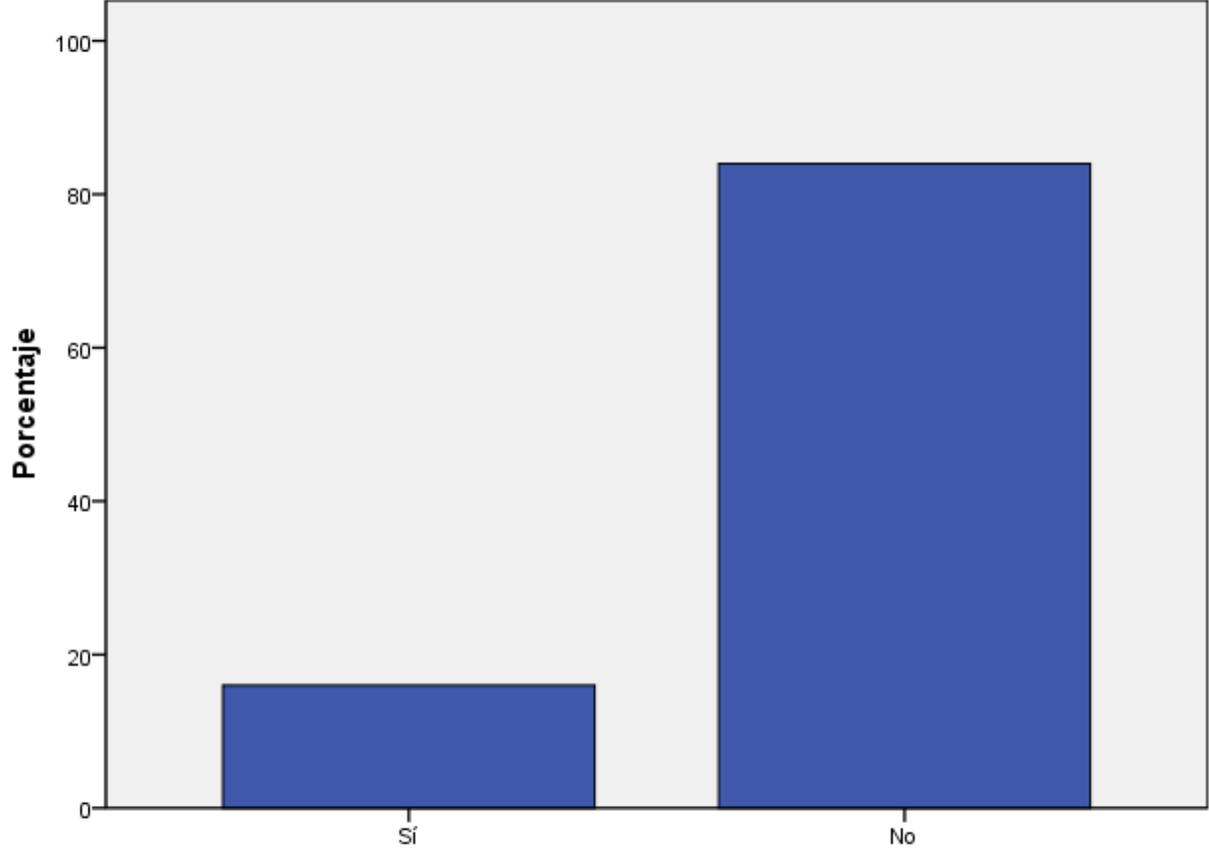
Recomendación a la organización - Show en el entretiem



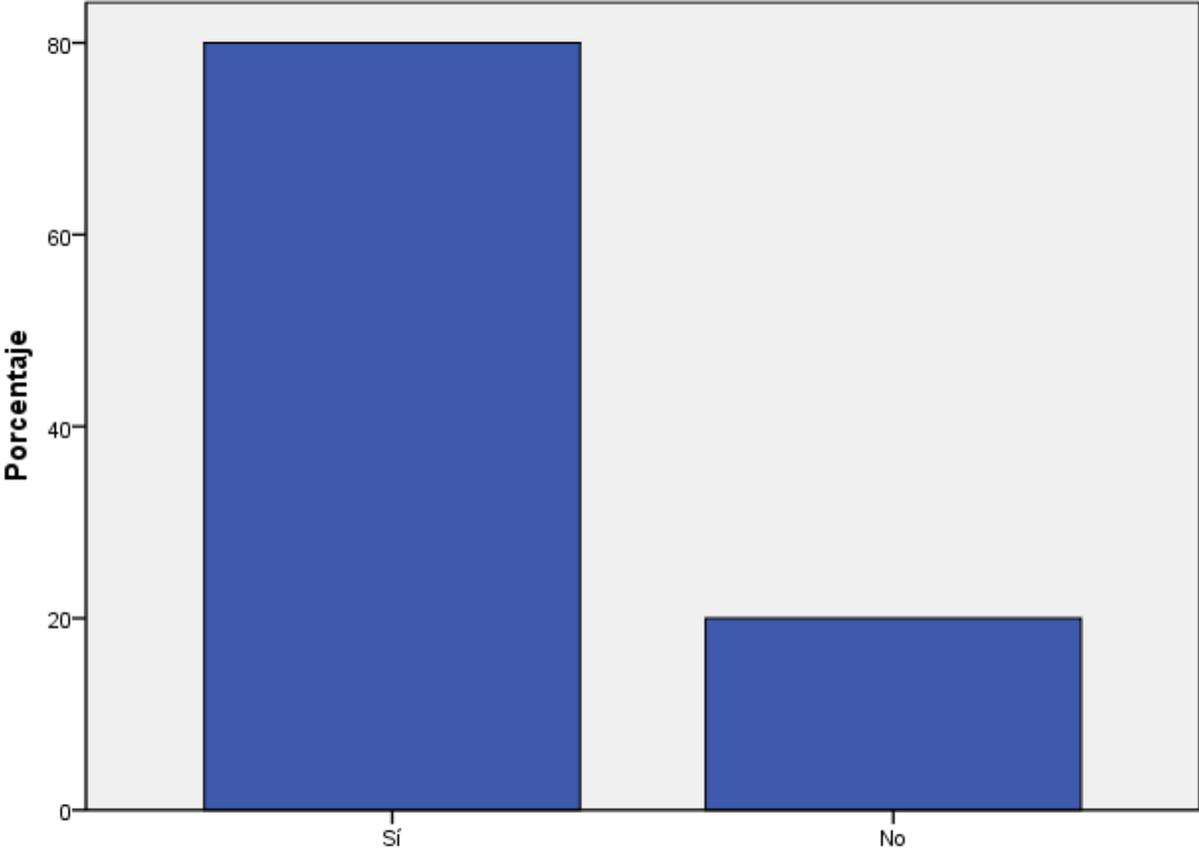
Recomendación a la organización - Días promocionales y de regalos para los fanáticos



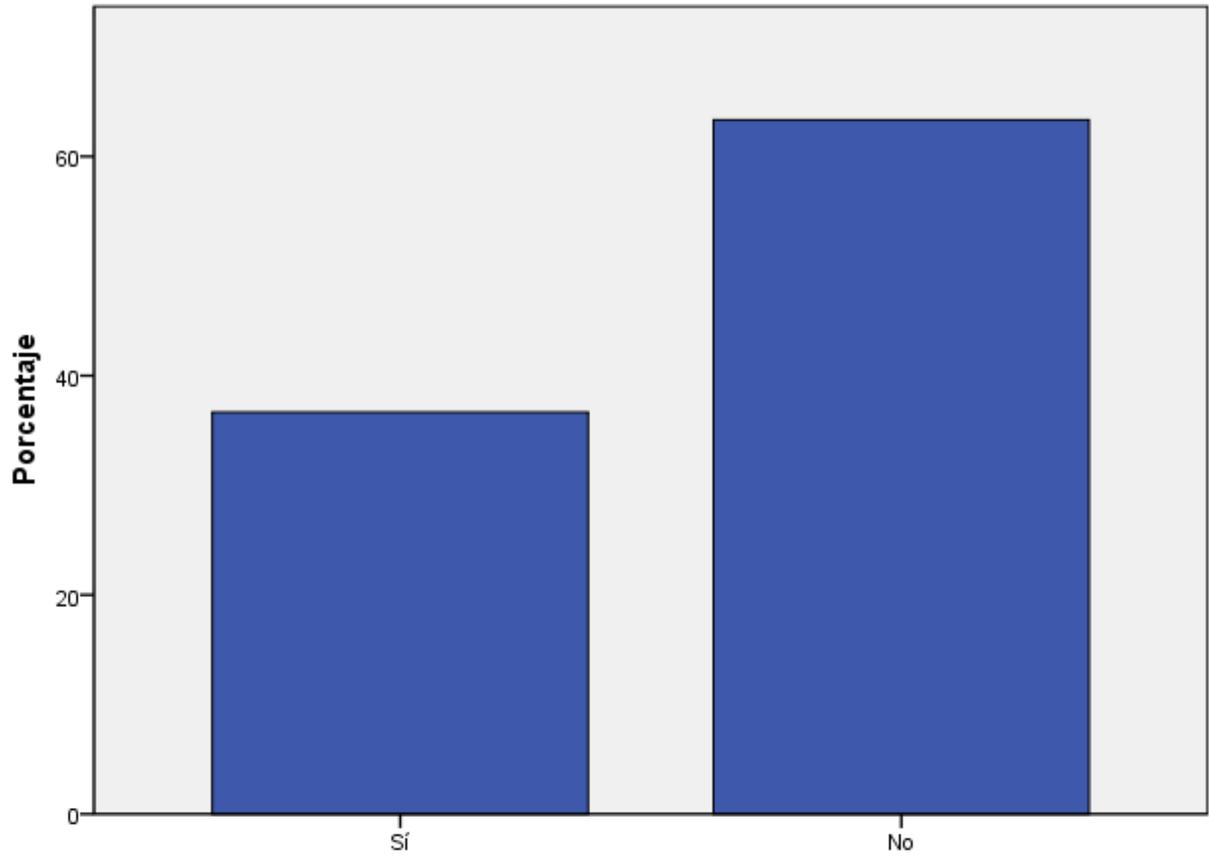
Recomendación a la organización - Otro



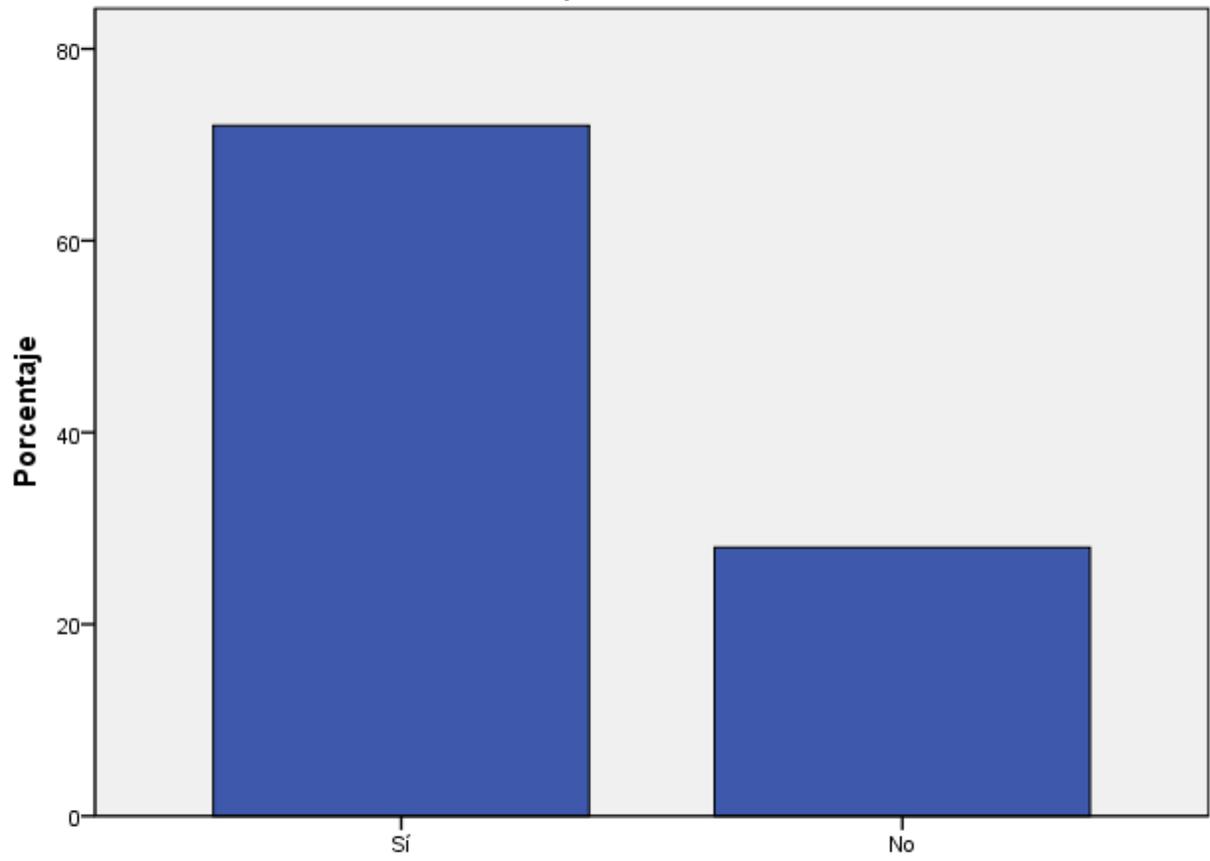
Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Página web del equipo



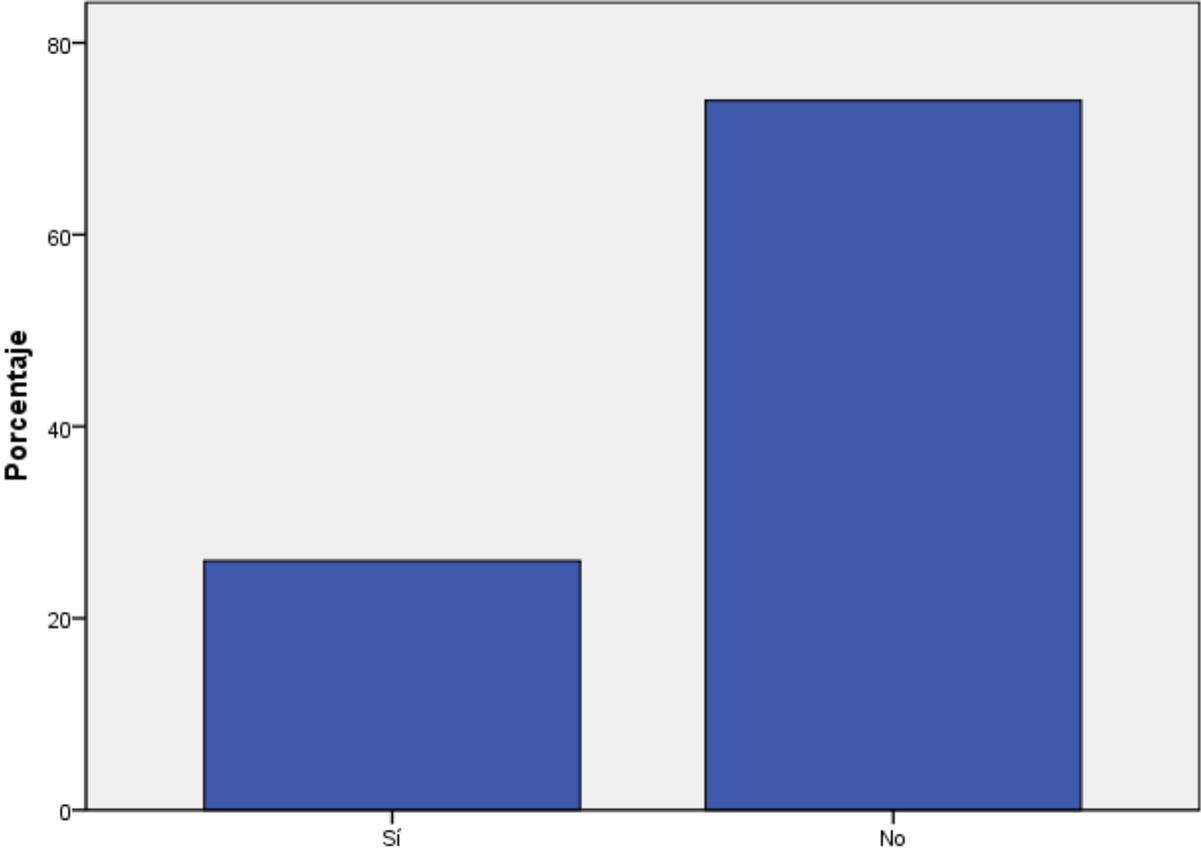
Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Twitter



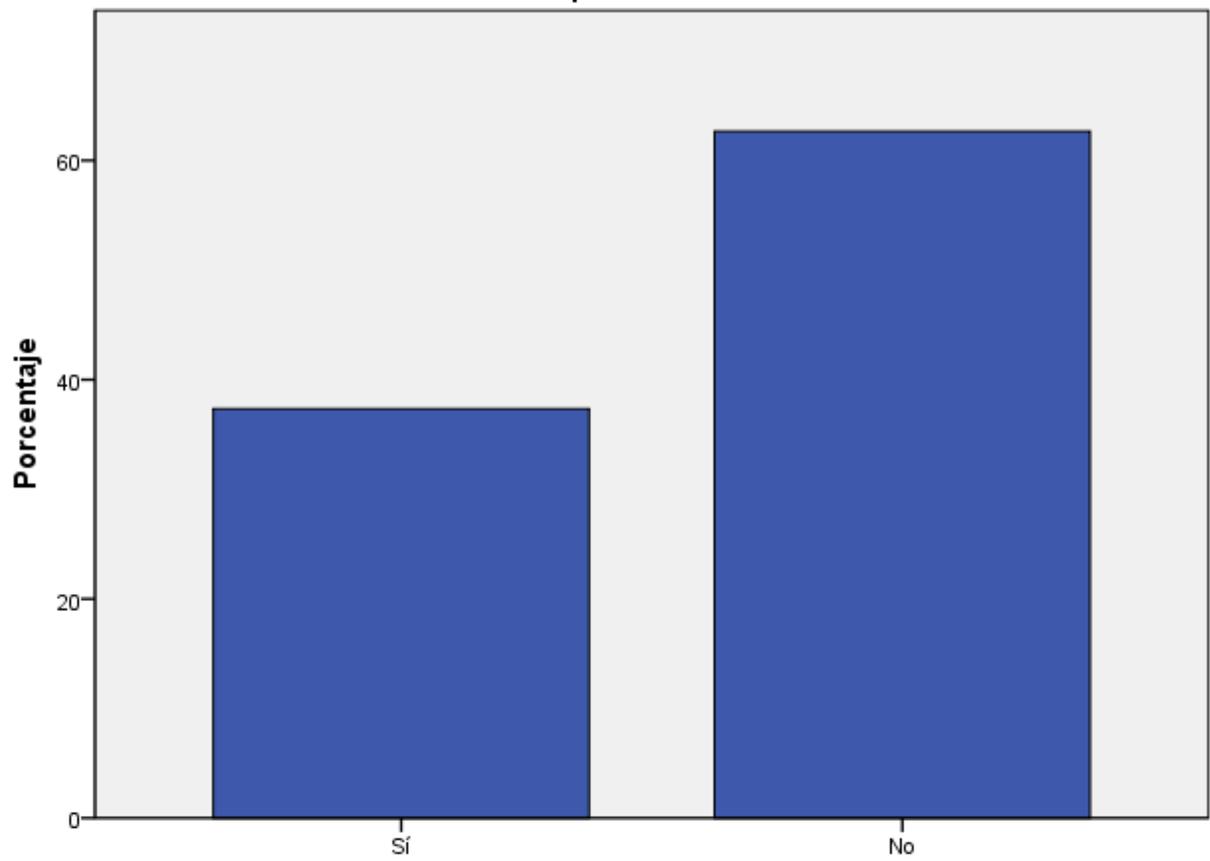
Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Prensa



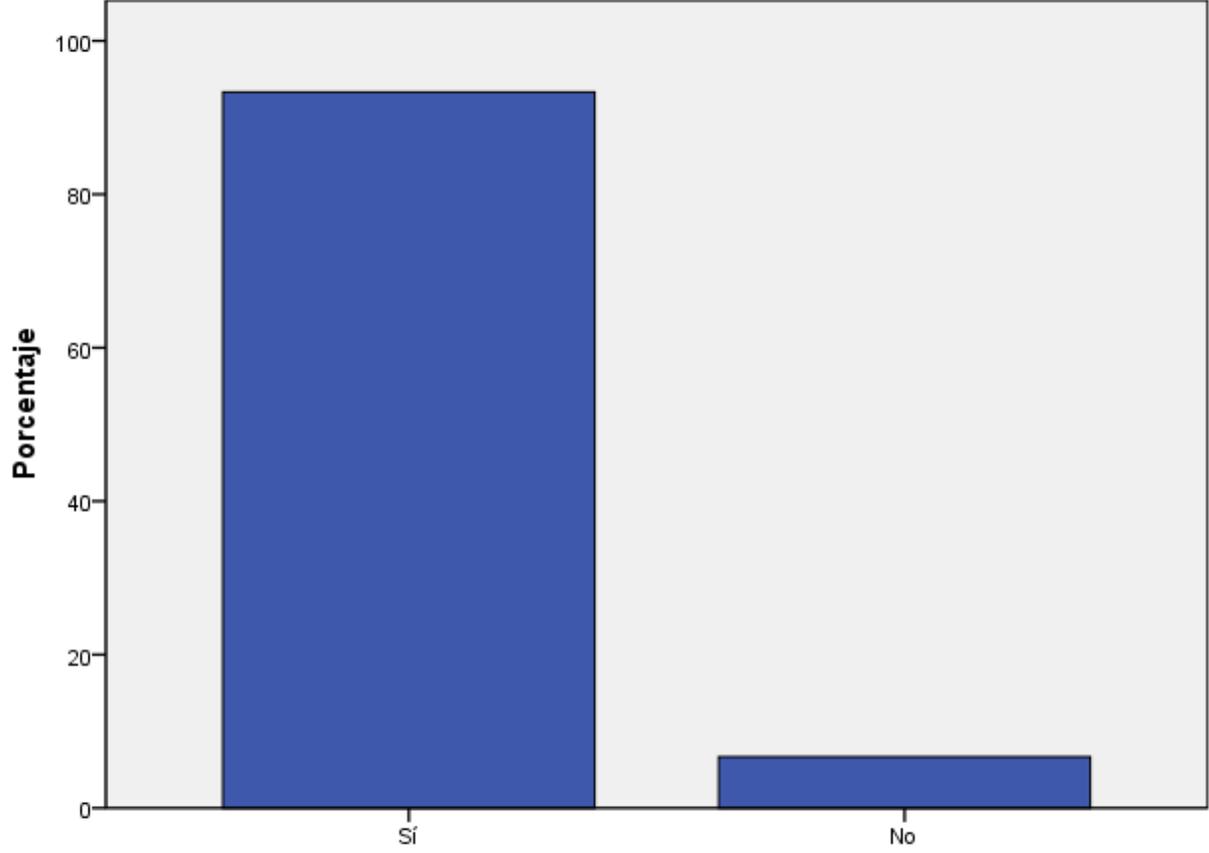
Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - TVO



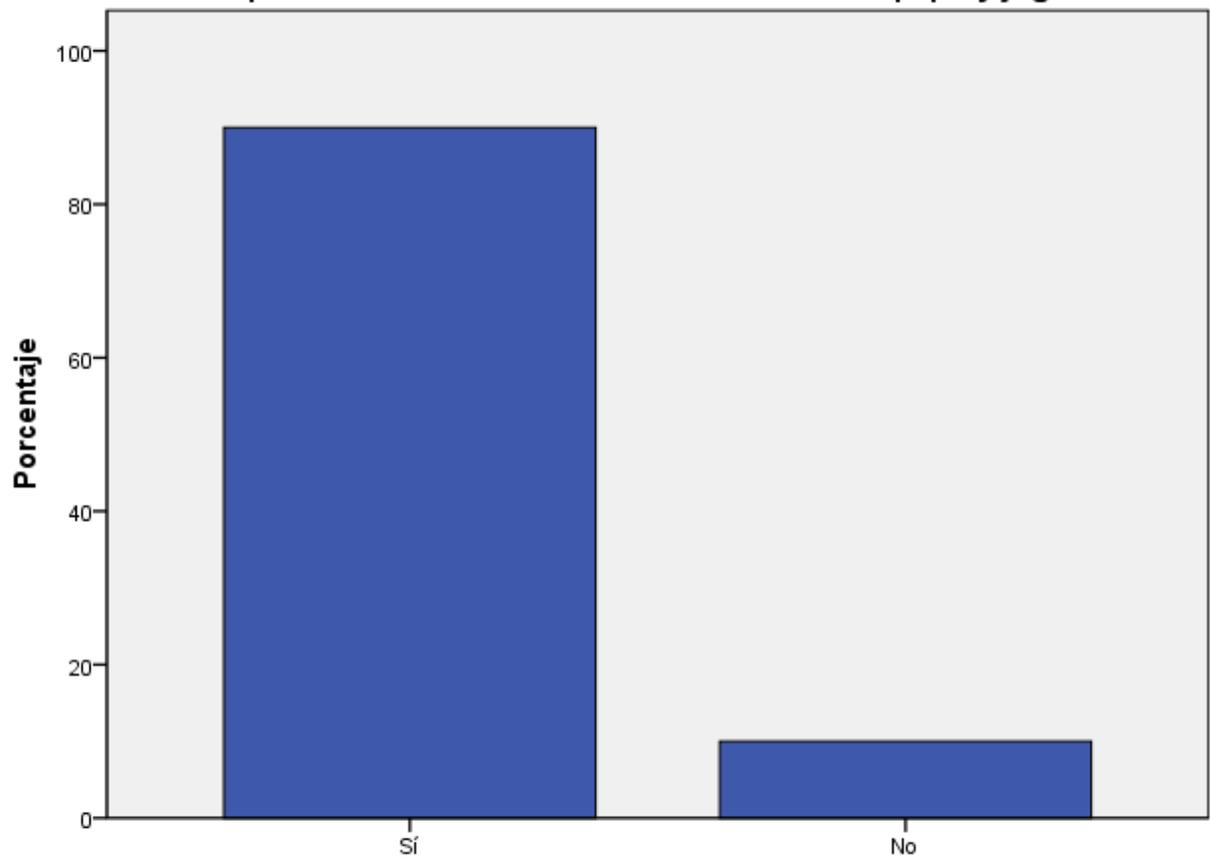
Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Radio



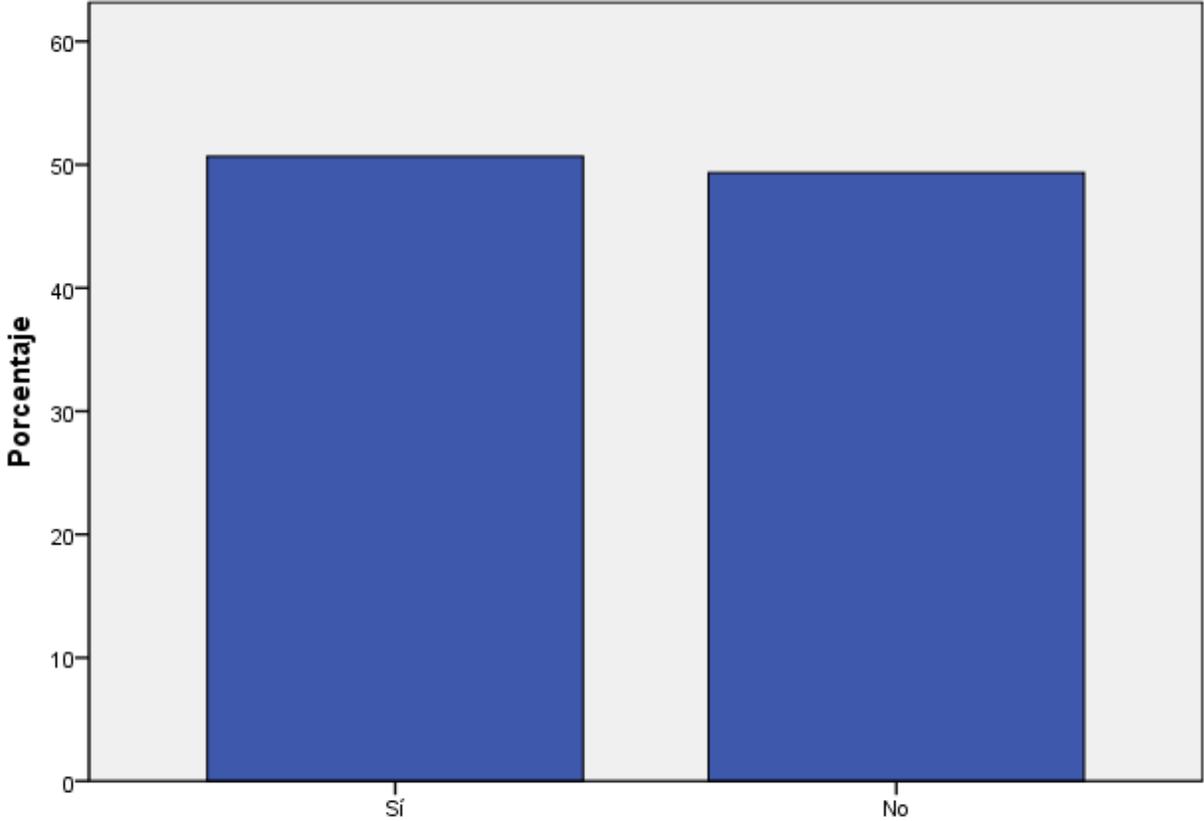
Información que busca la fanaticada - Resultados de los partidos



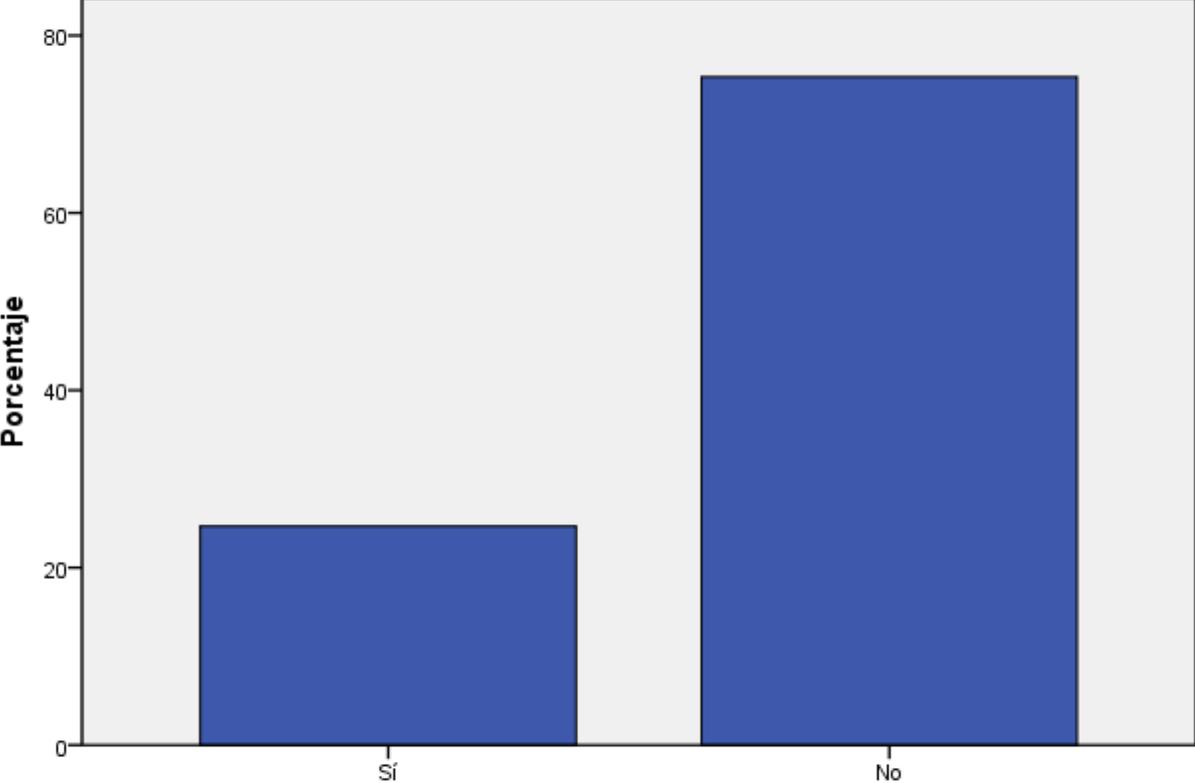
Información que busca la fanaticada - Estadísticas del equipo y jugadores



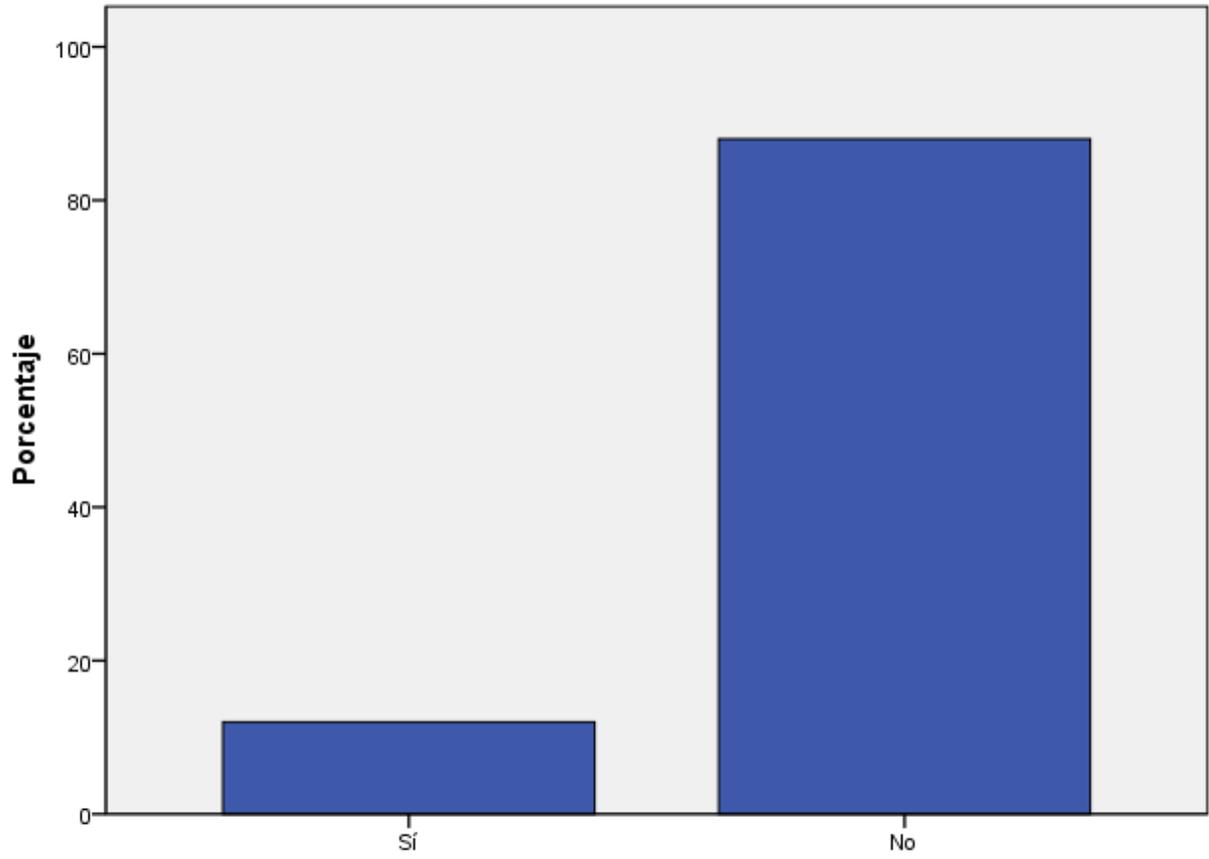
Información que busca la fanaticada - Información sobre las entradas y abonos



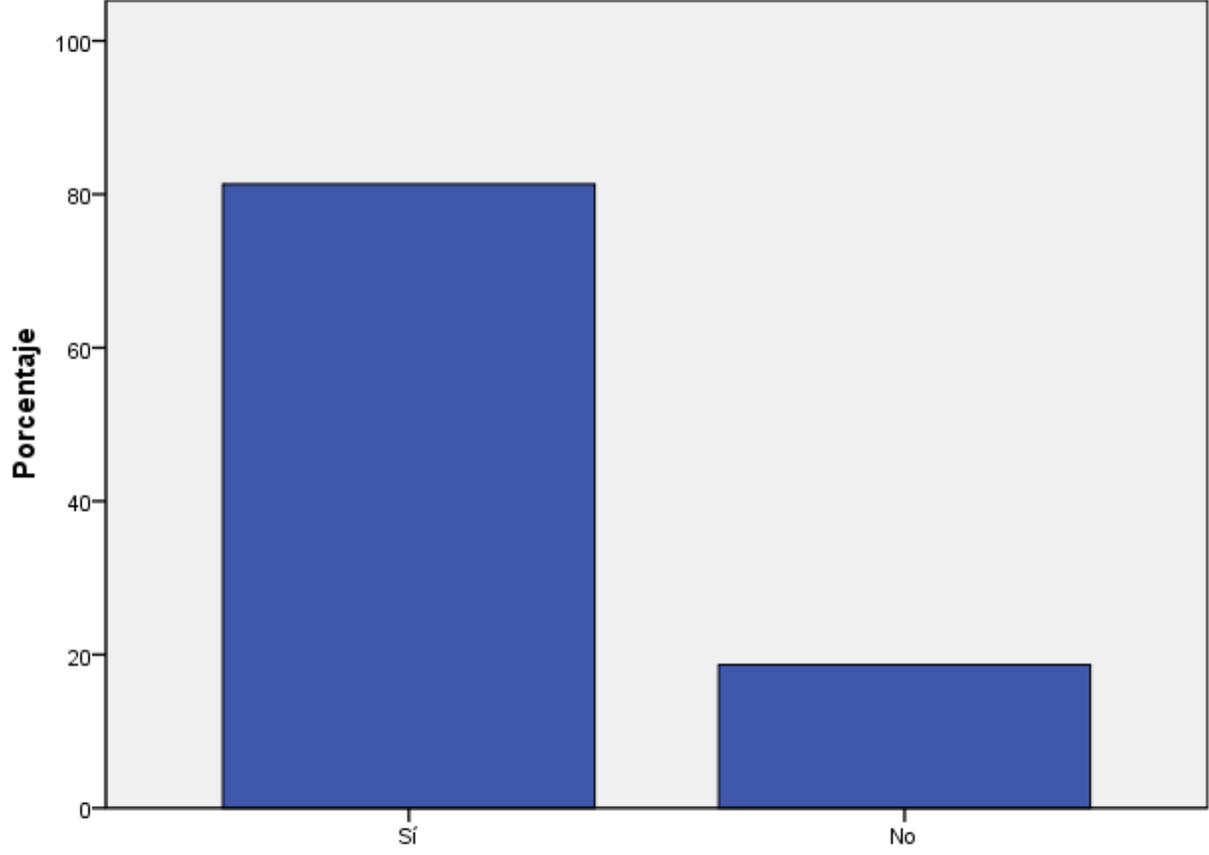
Información que busca la fanaticada - Eventos que realiza la organización con la comunidad



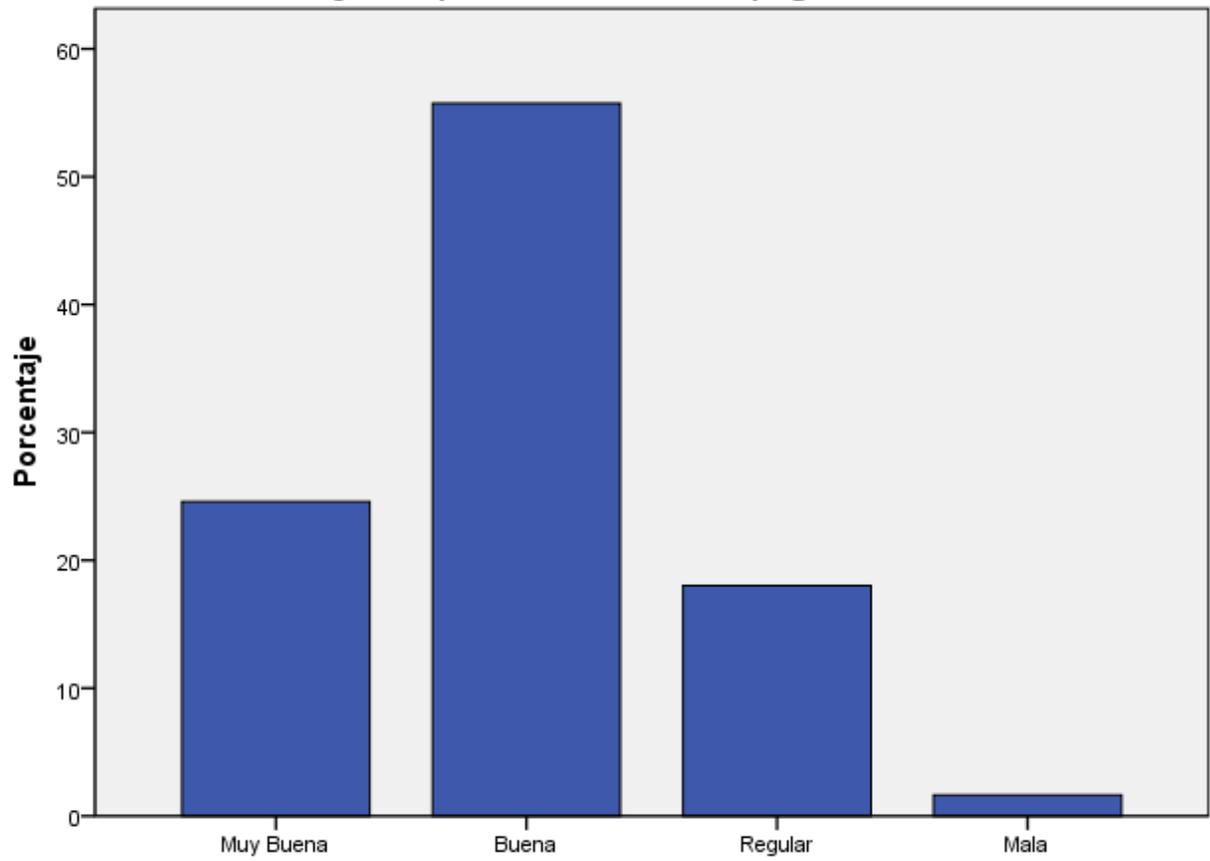
Información que busca la fanaticada - Otra



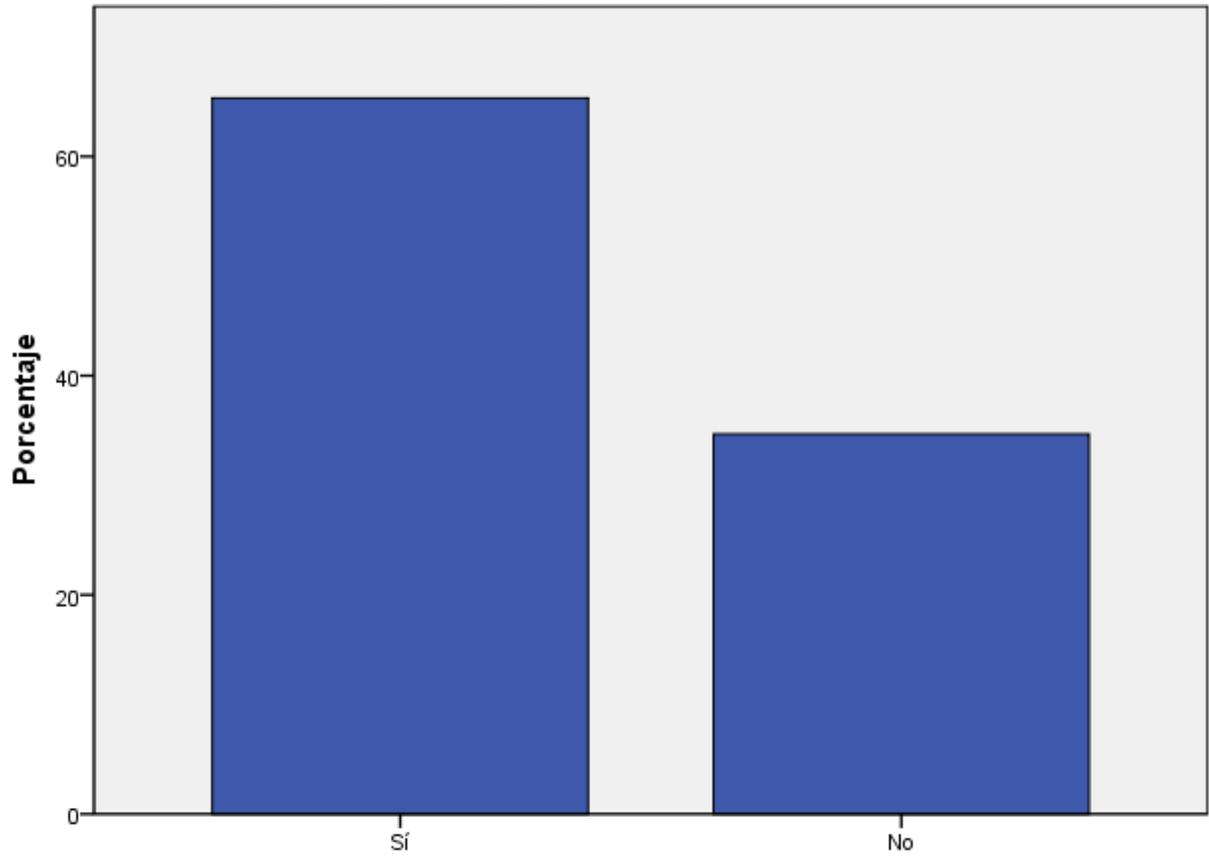
¿Ha visitado la página web del equipo?



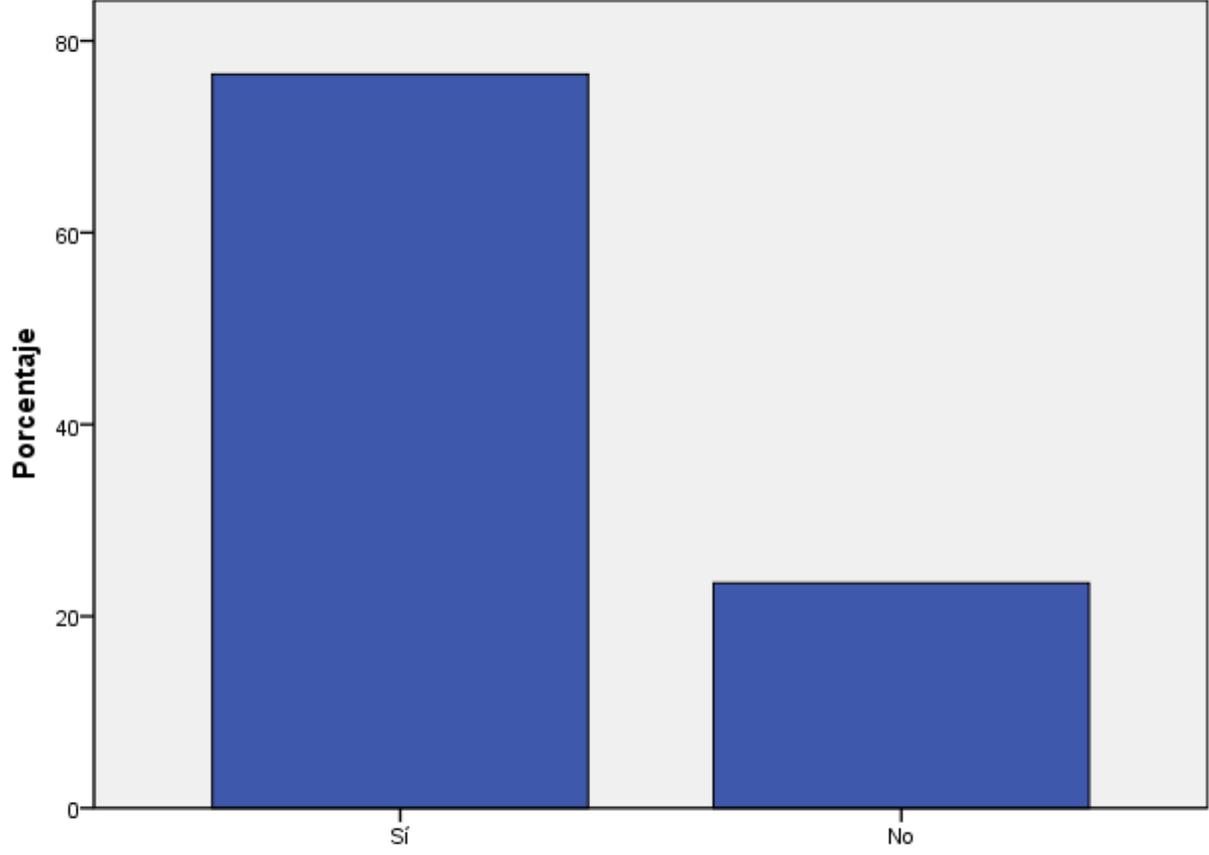
¿Qué opinión tiene sobre la página?



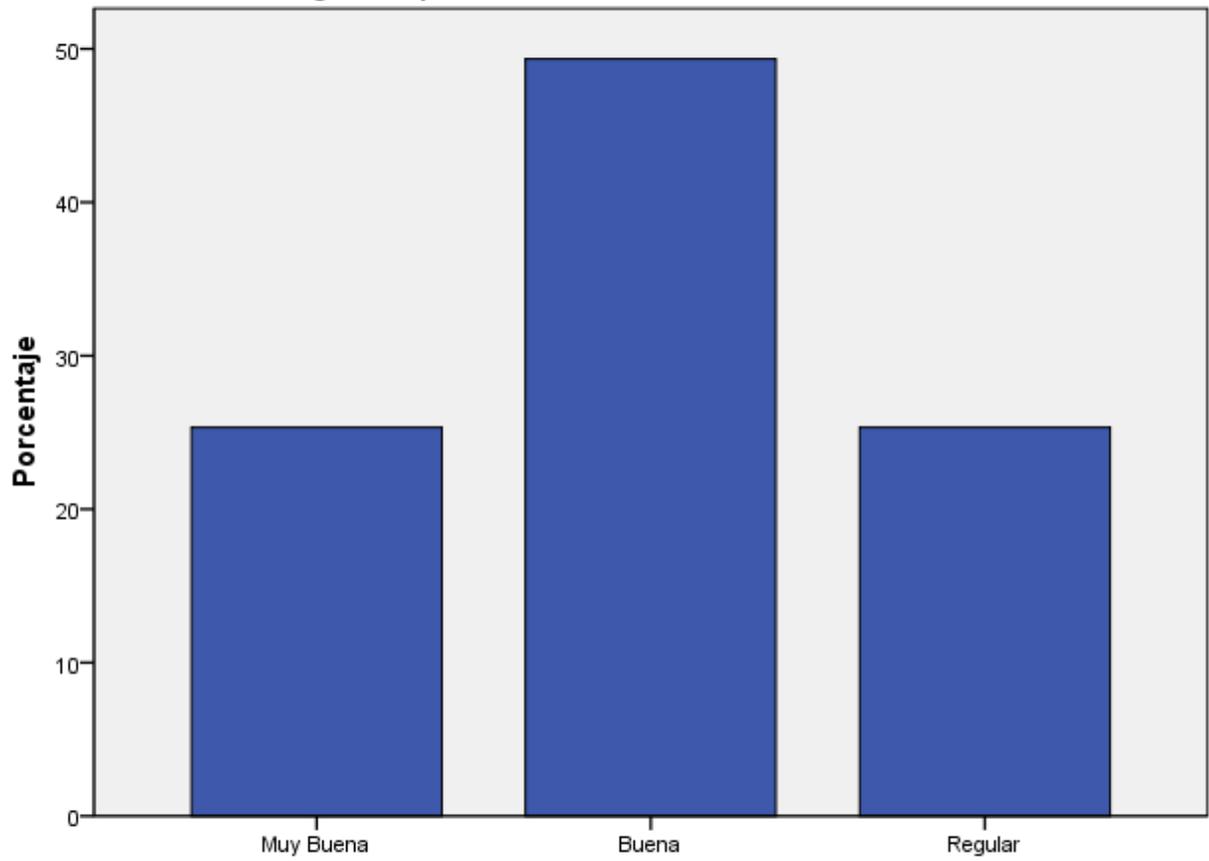
¿Sabe que el equipo tiene cuenta en twitter?



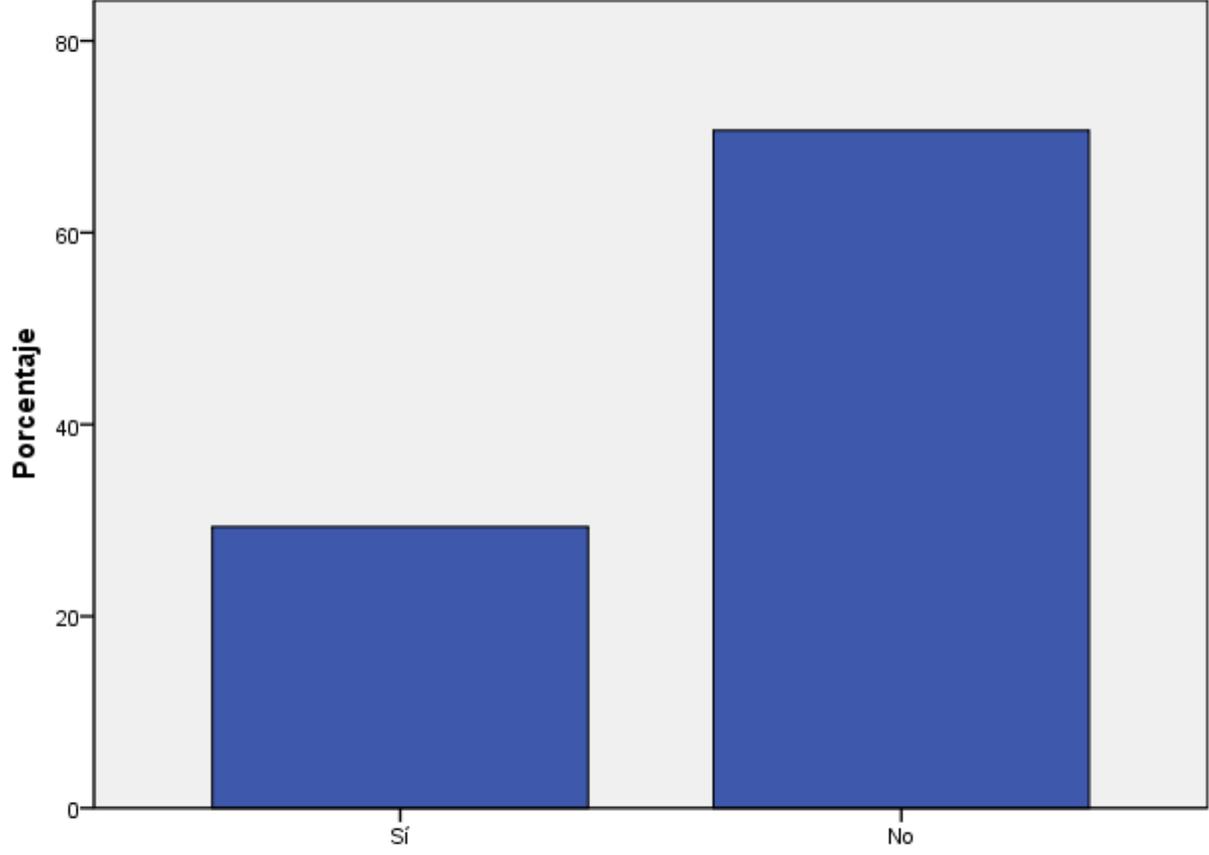
¿Sigue la cuenta de twitter del equipo?



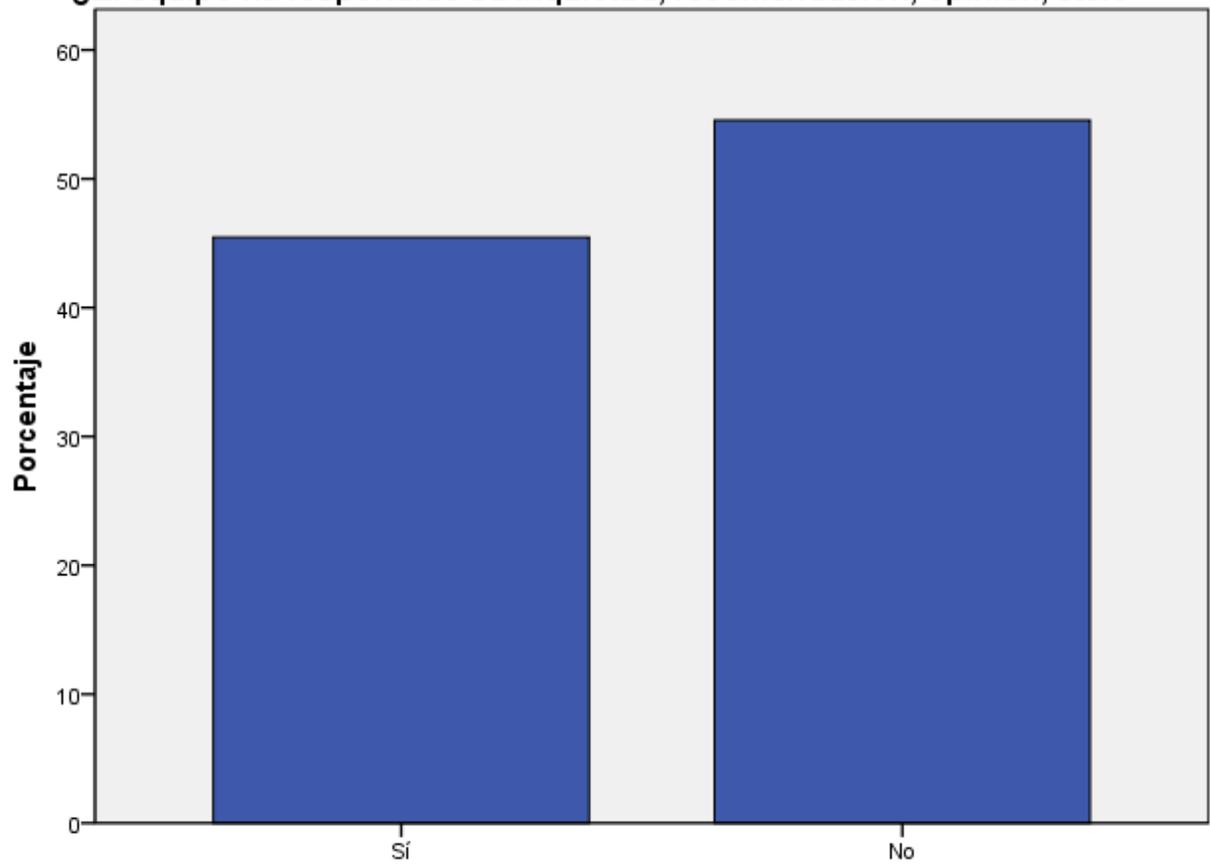
¿Qué opina sobre la cuenta de twitter?



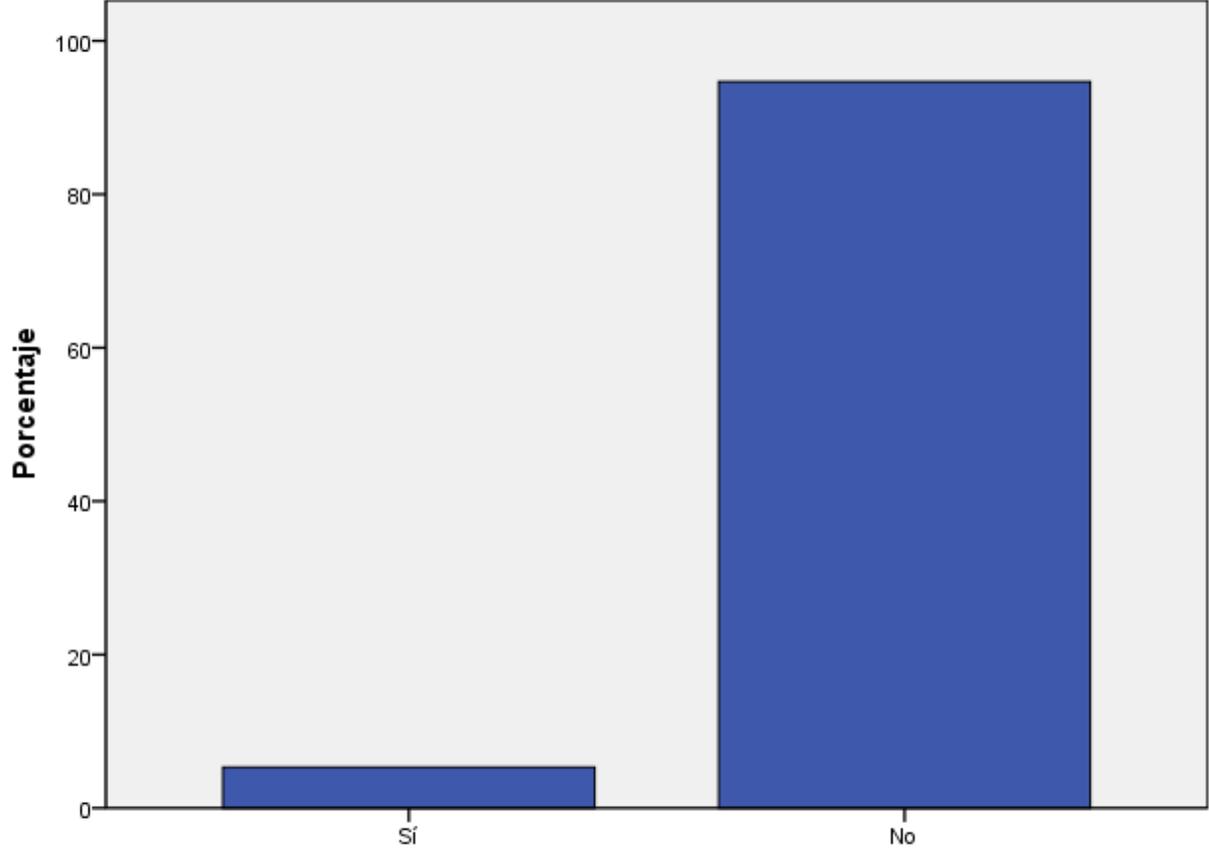
¿Se ha comunicado alguna vez con el equipo?



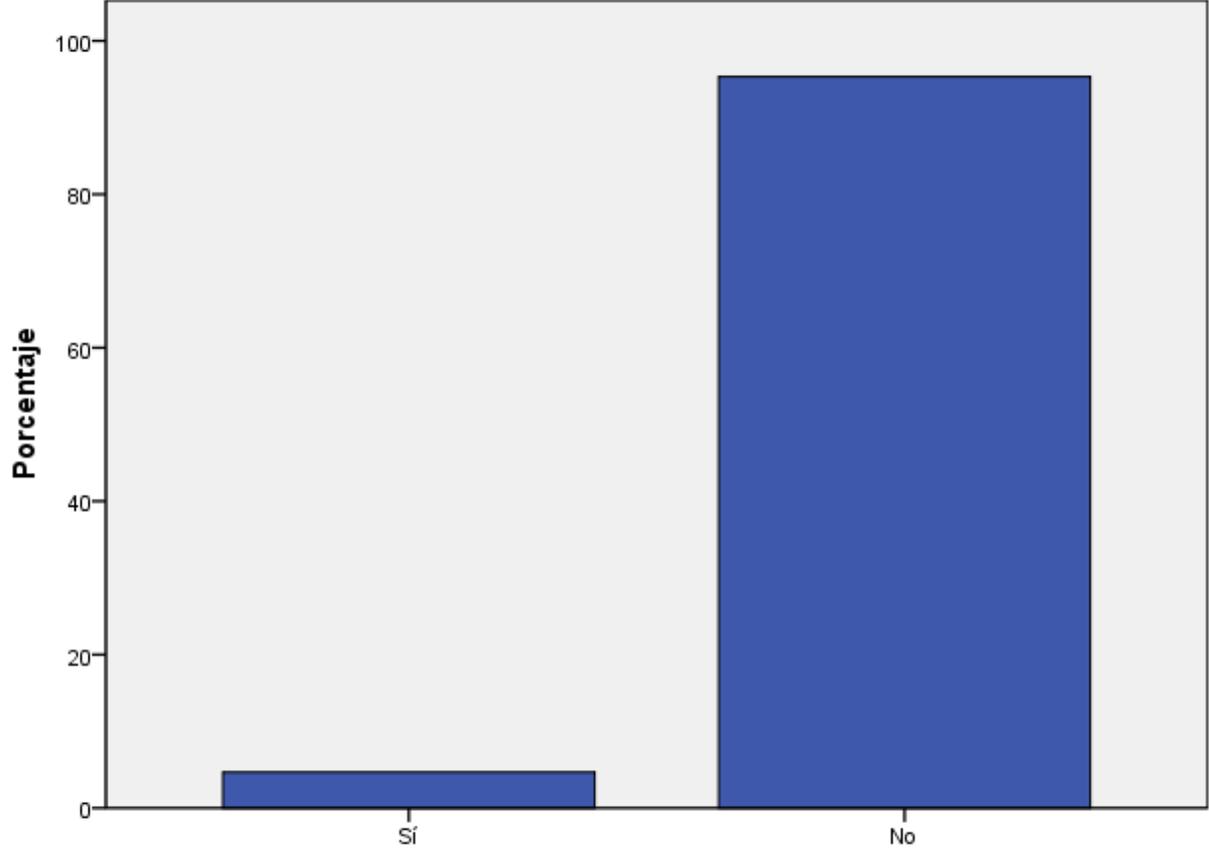
¿El equipo ha respondido su inquietud, recomendación, opinión, etc.?



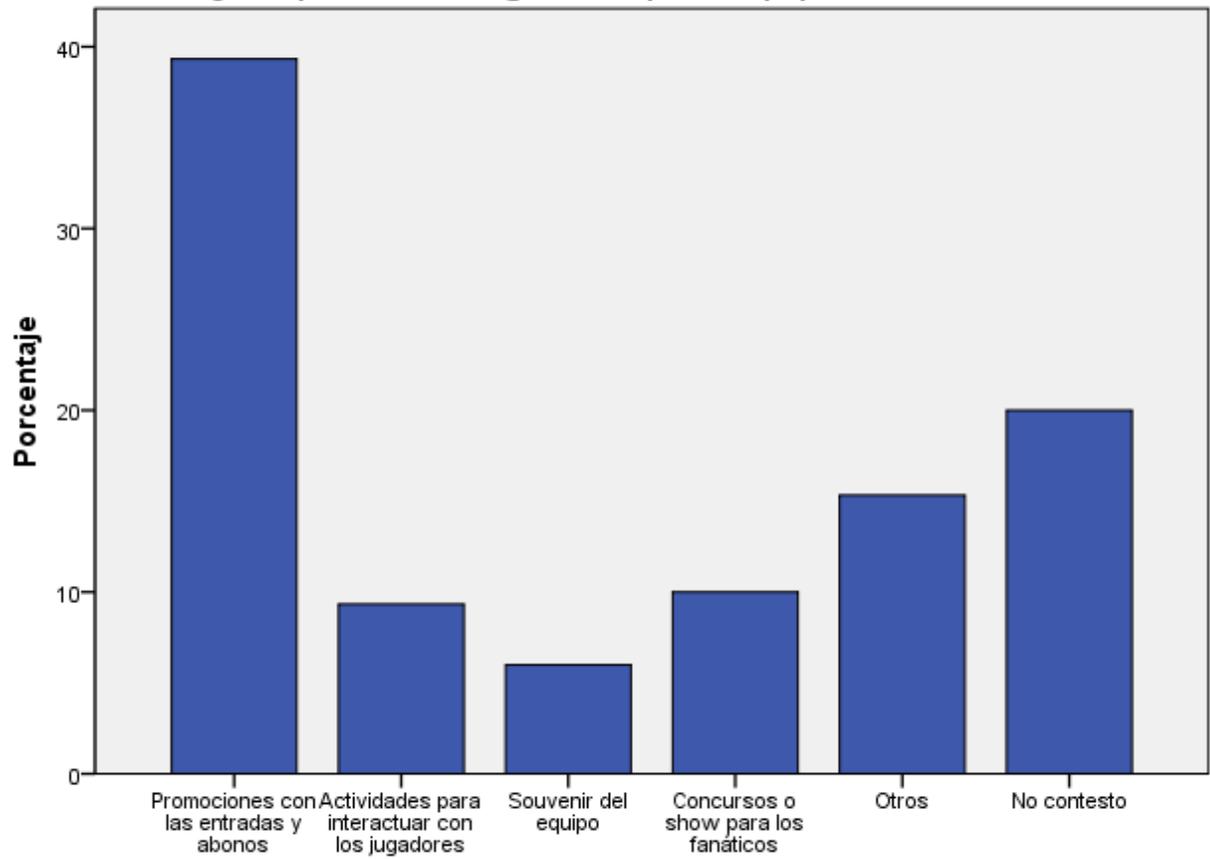
¿Conoce cuáles promociones tiene el equipo para sus fanáticos?



¿Ha participado en alguna promoción que el equipo haya realizado?



¿Qué promoción le gustaría que el equipo realizara?



TABLAS Y GRÁFICOS DE LOS CRUCES ENTRE VARIABLES NOMINALES

Sector * ¿Con qué frecuencia asiste a los juegos del equipo?

Tabla de contingencia

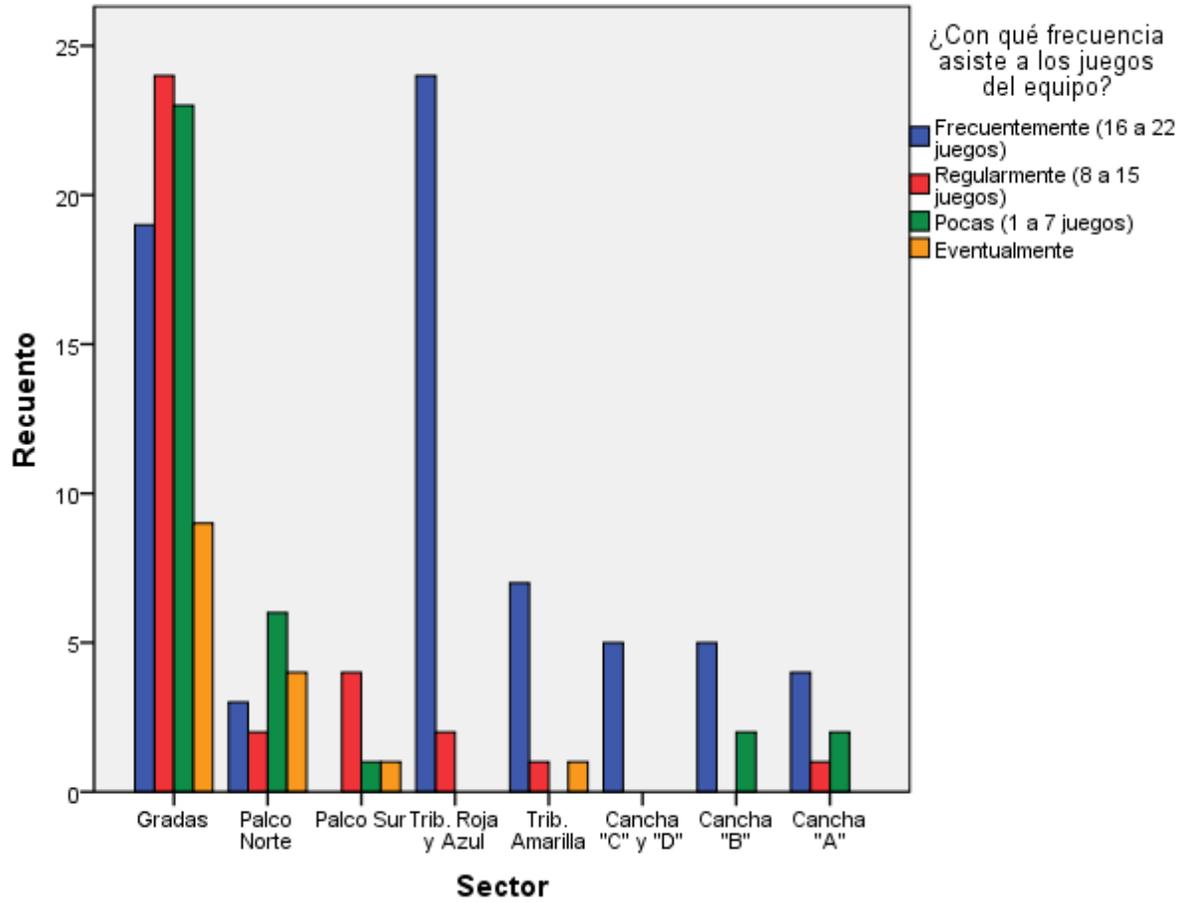
Recuento

		¿Con qué frecuencia asiste a los juegos del equipo?				Total
		Frecuentemente (16 a 22 juegos)	Regularmente (8 a 15 juegos)	Pocas (1 a 7 juegos)	Eventualmente	
Sector	Gradas	19	24	23	9	75
	Palco Norte	3	2	6	4	15
	Palco Sur	0	4	1	1	6
	Trib. Roja y Azul	24	2	0	0	26
	Trib. Amarilla	7	1	0	1	9
	Cancha "C" y "D"	5	0	0	0	5
	Cancha "B"	5	0	2	0	7
	Cancha "A"	4	1	2	0	7
Total		67	34	34	15	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,560	,000
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * ¿Qué le motiva a ir a los juegos de Marinos de Anzoátegui?

Tabla de contingencia

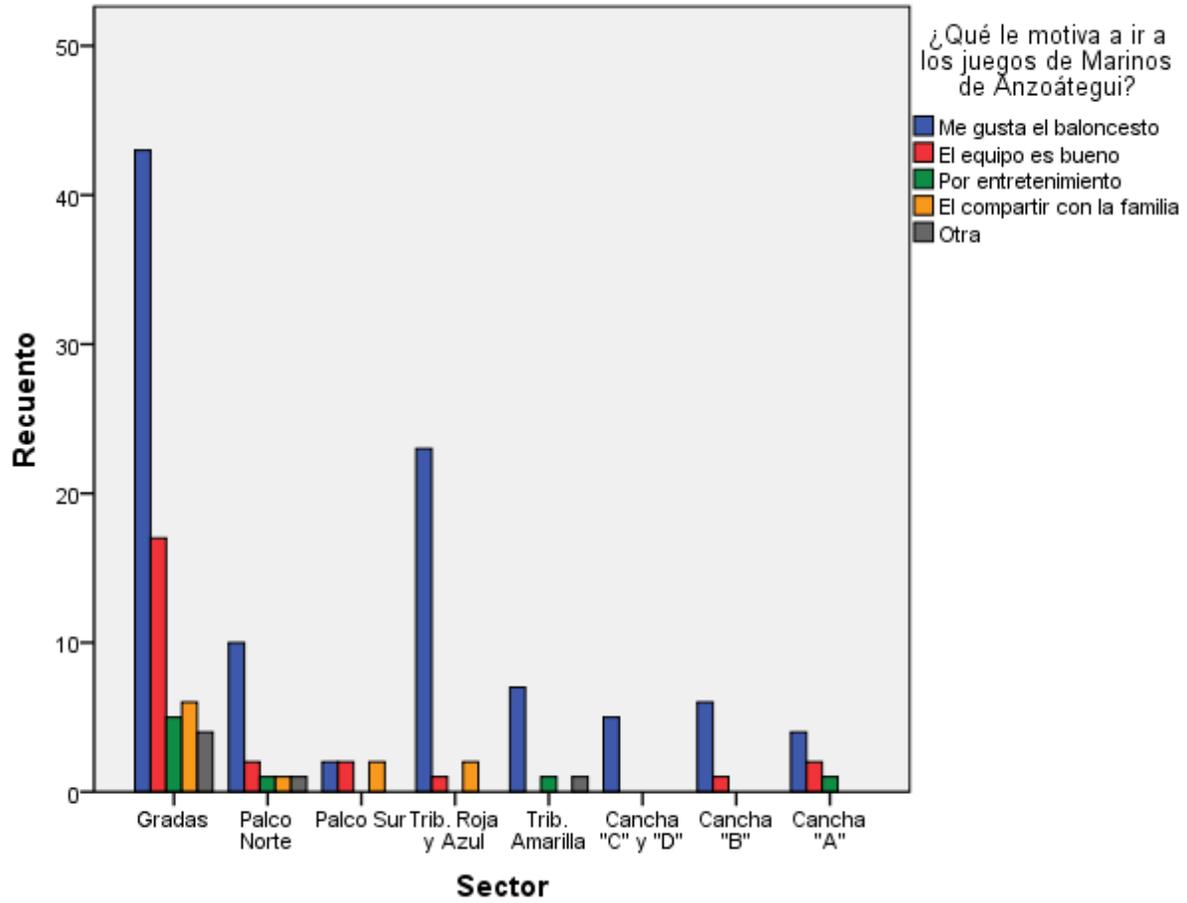
Recuento

		¿Qué le motiva a ir a los juegos de Marinos de Anzoátegui?					Total
		Me gusta el baloncesto	El equipo es bueno	Por entretenimiento	El compartir con la familia	Otra	
Sector	Gradas	43	17	5	6	75	
	Palco Norte	10	2	1	1	15	
	Palco Sur	2	2	0	2	6	
	Trib. Roja y Azul	23	1	0	2	26	
	Trib. Amarilla	7	0	1	0	9	
	Cancha "C" y "D"	5	0	0	0	5	
	Cancha "B"	6	1	0	0	7	
	Cancha "A"	4	2	1	0	7	
Total		100	25	8	11	6	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,404	,401
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * ¿Qué características describe mejor a la organización (directivos, gerentes, etc.)?

Tabla de contingencia

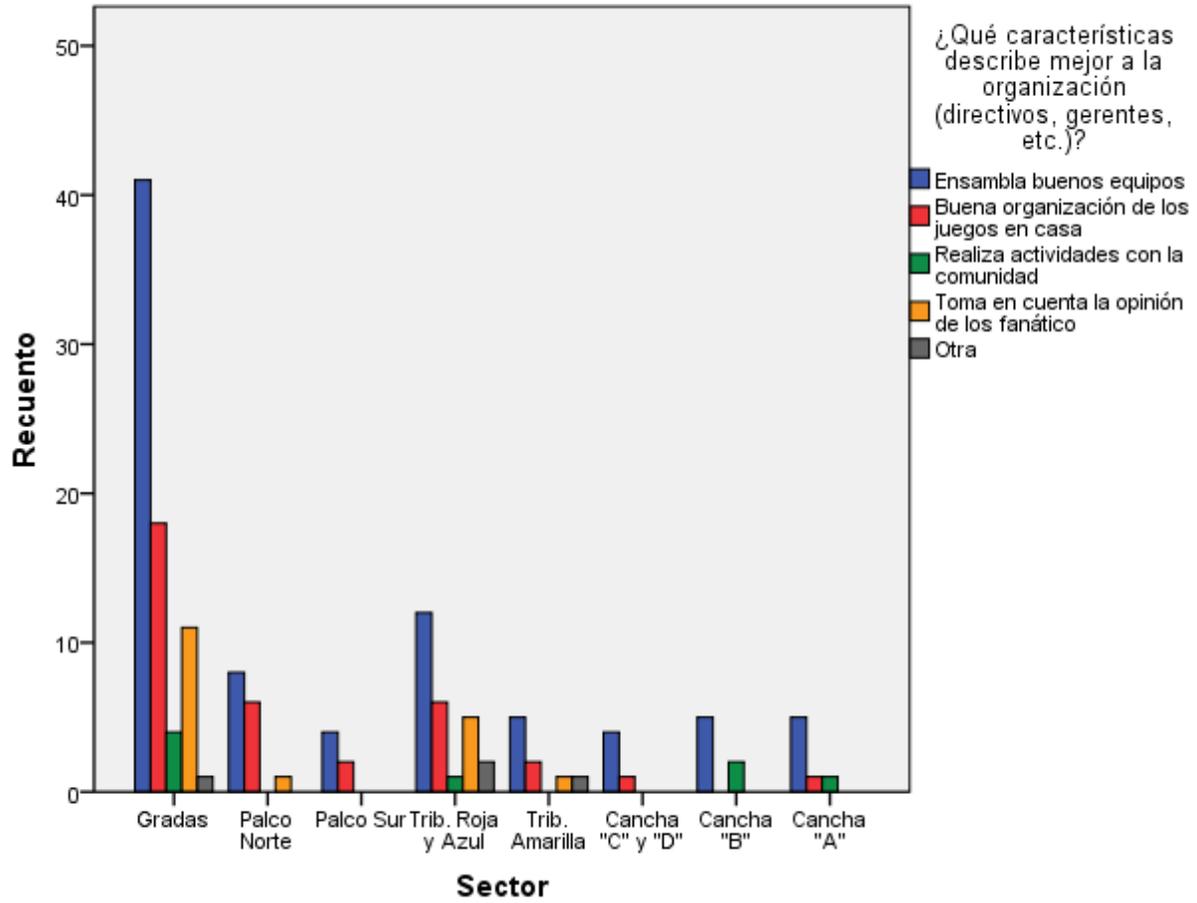
Recuento

		¿Qué características describe mejor a la organización (directivos, gerentes, etc.)?					
		Ensambla buenos equipos	Buena organización de los juegos en casa	Realiza actividades con la comunidad	Toma en cuenta la opinión de los fanático	Otra	Total
Sector	Gradas	41	18	4	11	1	75
	Palco Norte	8	6	0	1	0	15
	Palco Sur	4	2	0	0	0	6
	Trib. Roja y Azul	12	6	1	5	2	26
	Trib.Amarilla	5	2	0	1	1	9
	Cancha "C" y "D"	4	1	0	0	0	5
	Cancha "B"	5	0	2	0	0	7
	Cancha "A"	5	1	1	0	0	7
Total		84	36	8	18	4	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,391	,516
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * ¿Cuál es la característica más relevante que considera tiene el equipo (jugadores director técnico, etc.)?

Tabla de contingencia

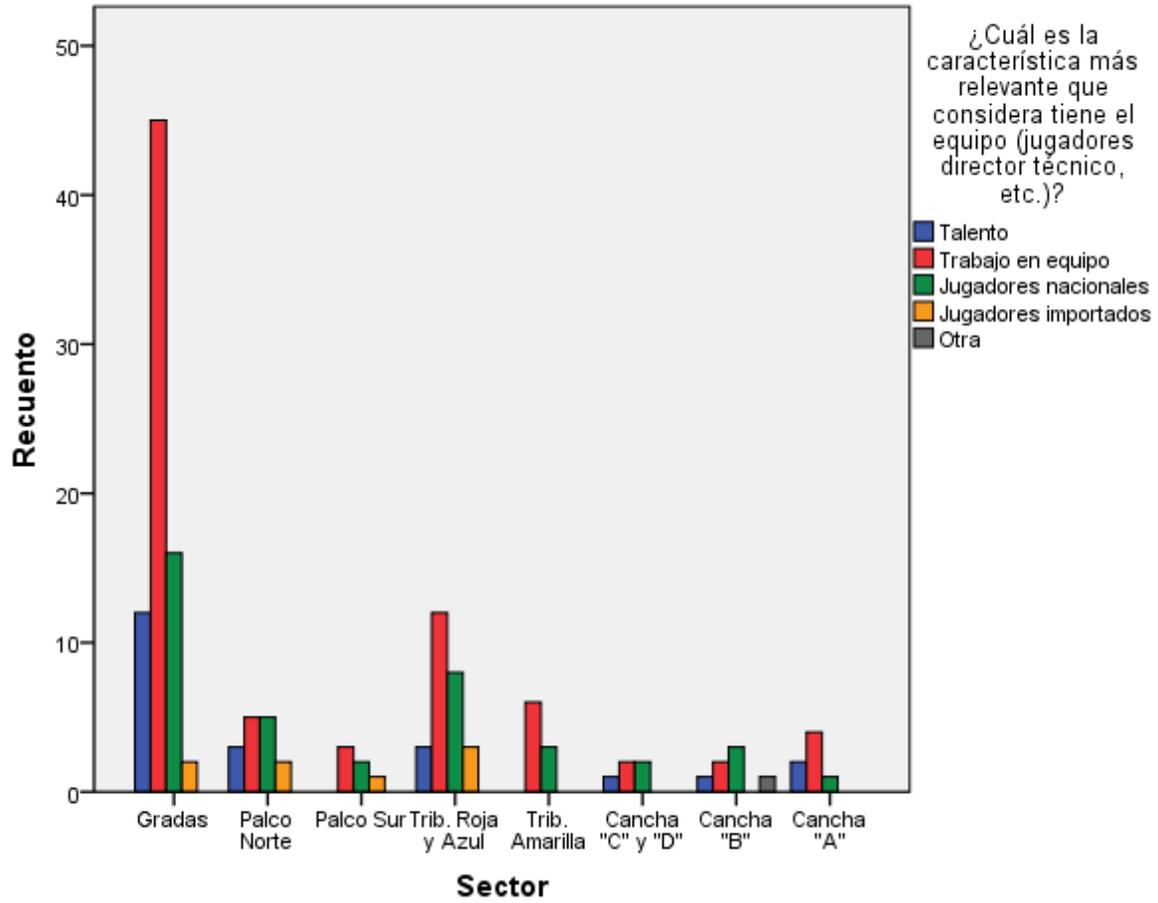
Recuento

		¿Cuál es la característica más relevante que considera tiene el equipo (jugadores director técnico, etc.)?					
		Talento	Trabajo en equipo	Jugadores nacionales	Jugadores importados	Otra	Total
Sector	Gradas	12	45	16	2	0	75
	Palco Norte	3	5	5	2	0	15
	Palco Sur	0	3	2	1	0	6
	Trib. Roja y Azul	3	12	8	3	0	26
	Trib.Amarilla	0	6	3	0	0	9
	Cancha "C" y "D"	1	2	2	0	0	5
	Cancha "B"	1	2	3	0	1	7
	Cancha "A"	2	4	1	0	0	7
Total		22	79	40	8	1	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,450	,098
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * Recomendación a la organización - Nuevo Estadio

Tabla de contingencia

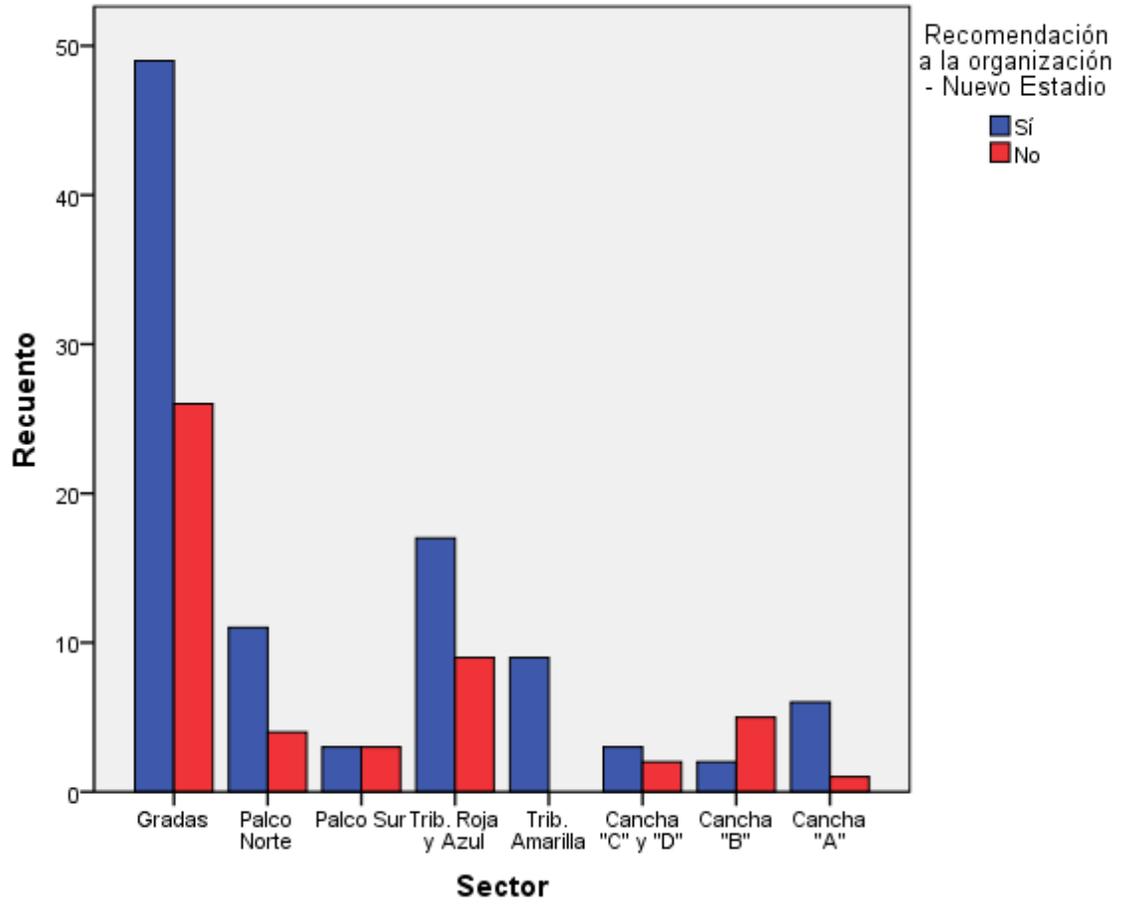
Recuento

		Recomendación a la organización - Nuevo Estadio		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	49	26	75
	Palco Norte	11	4	15
	Palco Sur	3	3	6
	Trib. Roja y Azul	17	9	26
	Trib.Amarilla	9	0	9
	Cancha "C" y "D"	3	2	5
	Cancha "B"	2	5	7
	Cancha "A"	6	1	7
Total		100	50	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,266	,120
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * Recomendación a la organización - Concurso con los fanáticos durante el entretiempo

Tabla de contingencia

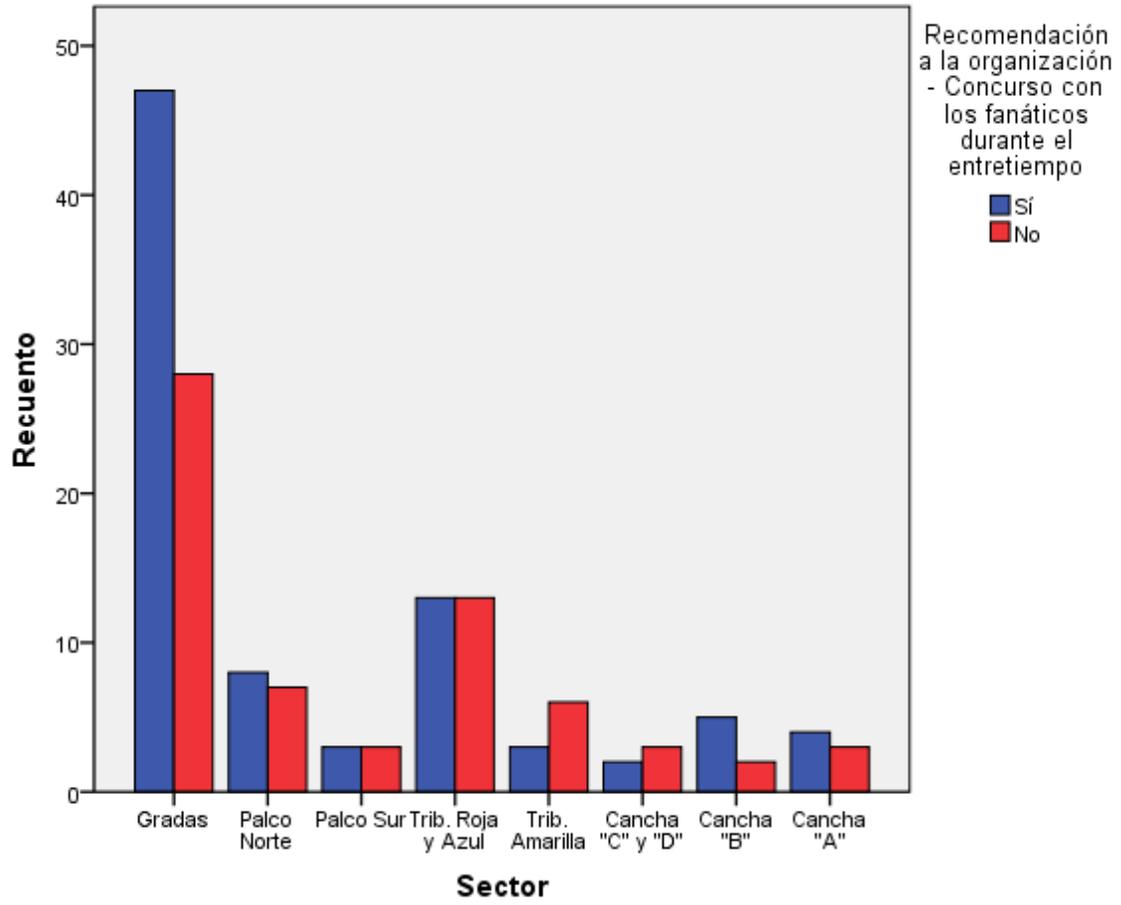
Recuento

		Recomendación a la organización - Concurso con los fanáticos durante el entretiempo		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	47	28	75
	Palco Norte	8	7	15
	Palco Sur	3	3	6
	Trib. Roja y Azul	13	13	26
	Trib.Amarilla	3	6	9
	Cancha "C" y "D"	2	3	5
	Cancha "B"	5	2	7
	Cancha "A"	4	3	7
Total		85	65	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,178	,669
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * Recomendación a la organización - Show en el entretiempo

Tabla de contingencia

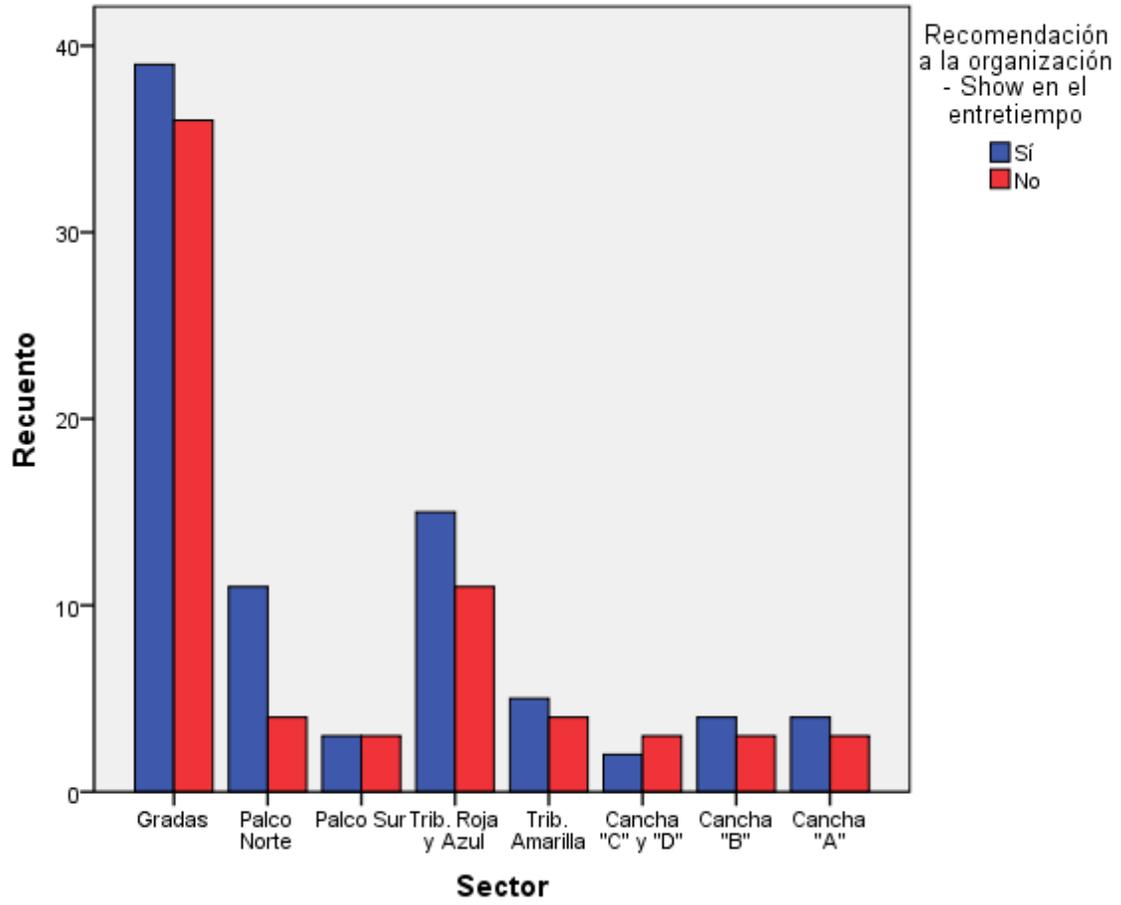
Recuento

		Recomendación a la organización - Show en el entretiempo		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	39	36	75
	Palco Norte	11	4	15
	Palco Sur	3	3	6
	Trib. Roja y Azul	15	11	26
	Trib. Amarilla	5	4	9
	Cancha "C" y "D"	2	3	5
	Cancha "B"	4	3	7
	Cancha "A"	4	3	7
Total		83	67	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,138	,892
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * Recomendación a la organización - Días promocionales y de regalos para los fanáticos

Tabla de contingencia

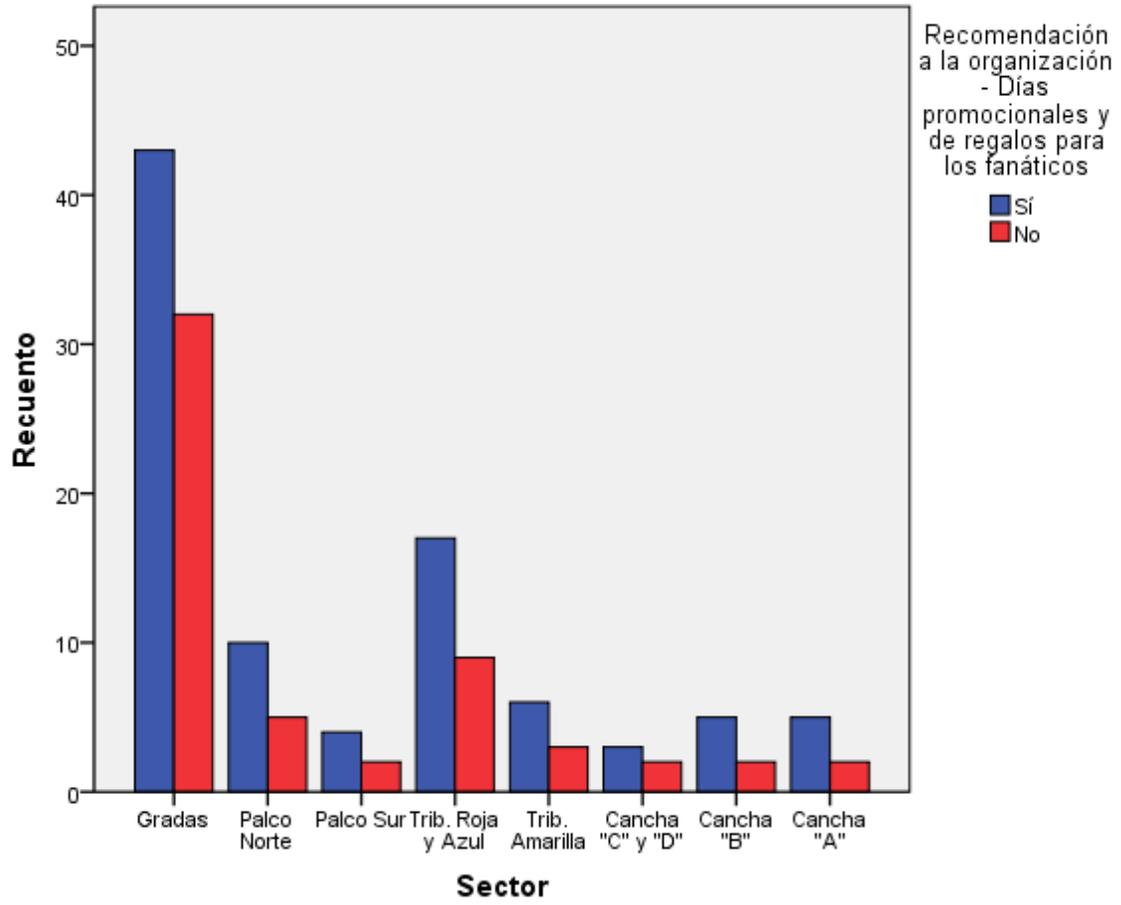
Recuento

		Recomendación a la organización - Días promocionales y de regalos para los fanáticos		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	43	32	75
	Palco Norte	10	5	15
	Palco Sur	4	2	6
	Trib. Roja y Azul	17	9	26
	Trib.Amarilla	6	3	9
	Cancha "C" y "D"	3	2	5
	Cancha "B"	5	2	7
	Cancha "A"	5	2	7
Total		93	57	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,104	,977
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * Recomendación a la organización - Otro

Tabla de contingencia

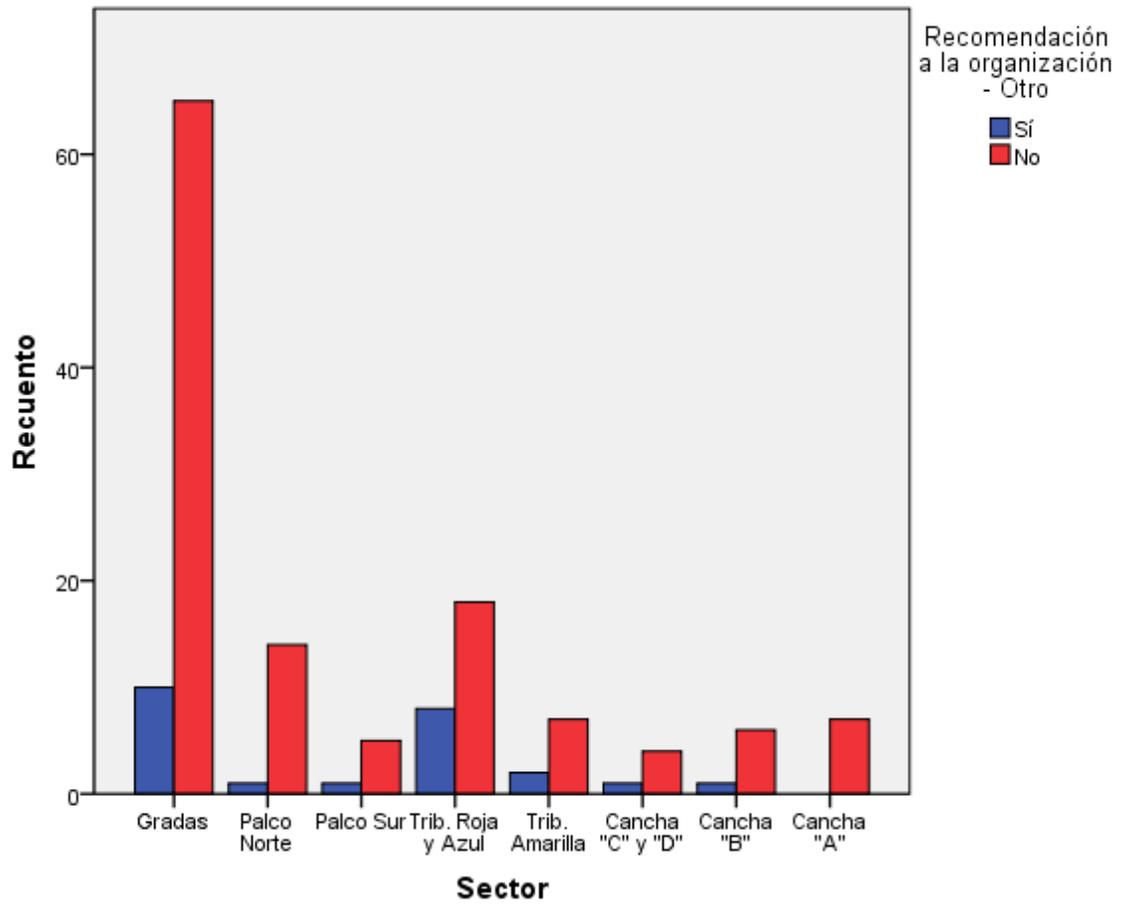
Recuento

		Recomendación a la organización		Total
		- Otro		
		Sí	No	
Sector	Gradas	10	65	75
	Palco Norte	1	14	15
	Palco Sur	1	5	6
	Trib. Roja y Azul	8	18	26
	Trib.Amarilla	2	7	9
	Cancha "C" y "D"	1	4	5
	Cancha "B"	1	6	7
	Cancha "A"	0	7	7
Total		24	126	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,215	,402
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Página web del equipo

Tabla de contingencia

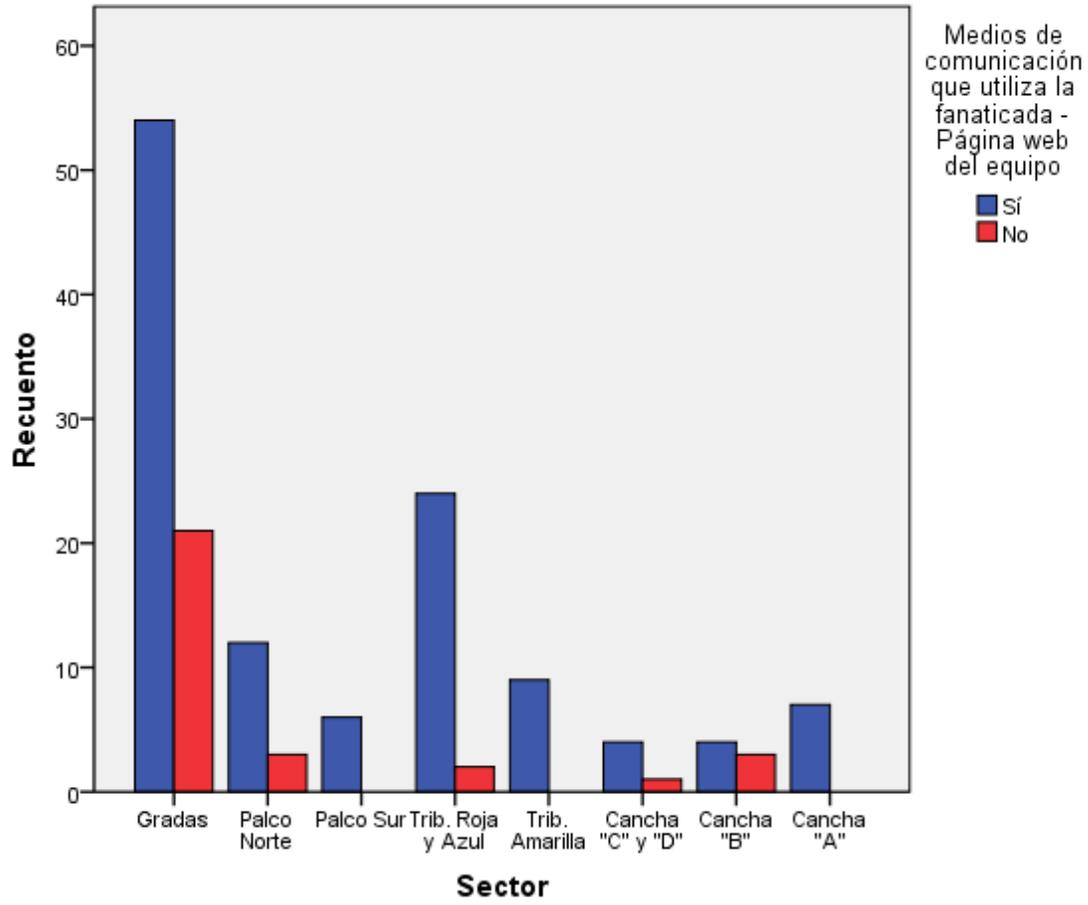
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Página web del equipo		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	54	21	75
	Palco Norte	12	3	15
	Palco Sur	6	0	6
	Trib. Roja y Azul	24	2	26
	Trib.Amarilla	9	0	9
	Cancha "C" y "D"	4	1	5
	Cancha "B"	4	3	7
	Cancha "A"	7	0	7
Total		120	30	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,285	,066
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Twitter

Tabla de contingencia

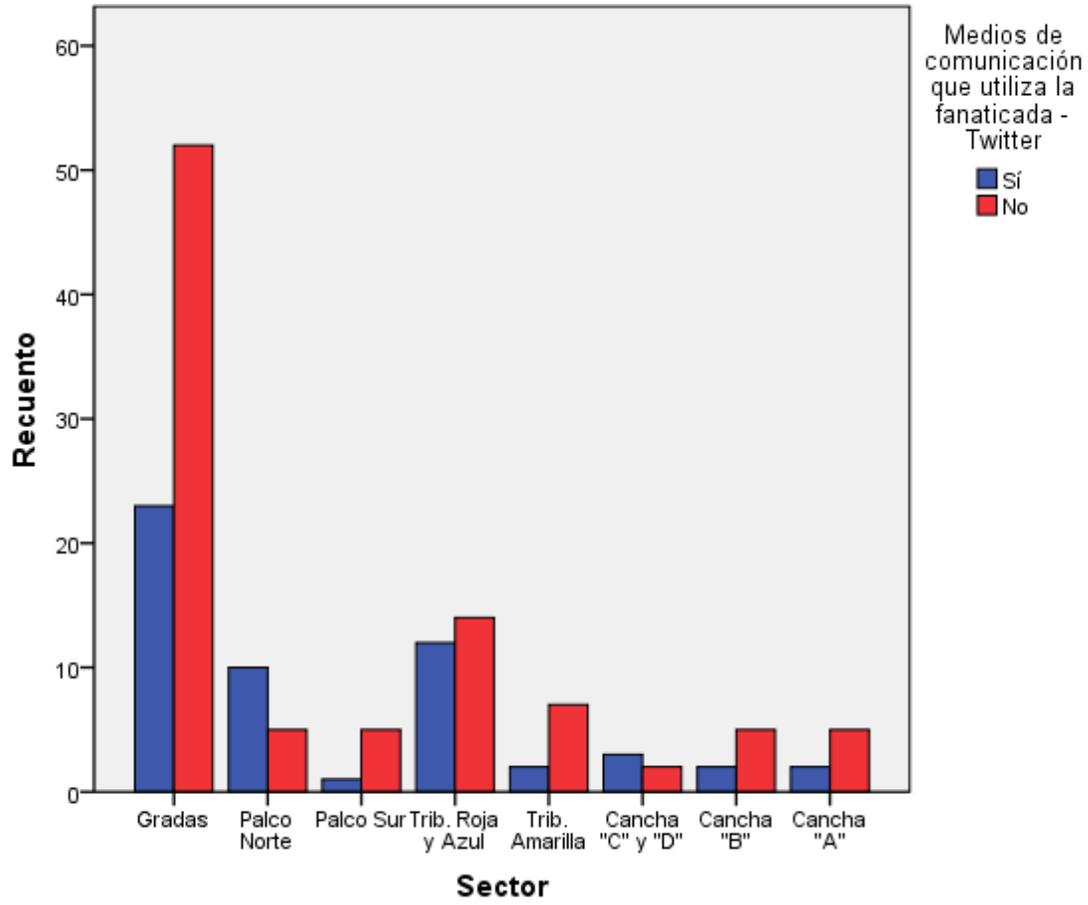
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Twitter		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	23	52	75
	Palco Norte	10	5	15
	Palco Sur	1	5	6
	Trib. Roja y Azul	12	14	26
	Trib.Amarilla	2	7	9
	Cancha "C" y "D"	3	2	5
	Cancha "B"	2	5	7
	Cancha "A"	2	5	7
Total		55	95	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,266	,122
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Prensa

Tabla de contingencia

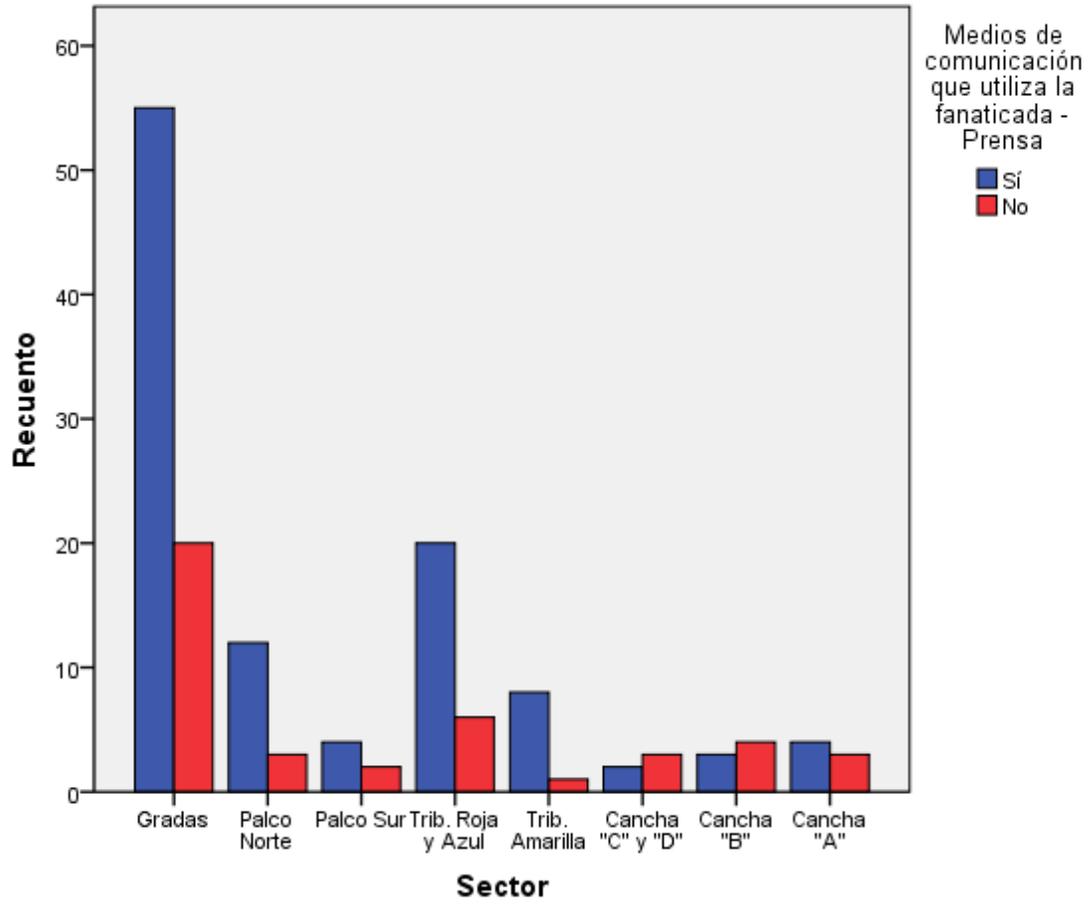
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Prensa		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	55	20	75
	Palco Norte	12	3	15
	Palco Sur	4	2	6
	Trib. Roja y Azul	20	6	26
	Trib. Amarilla	8	1	9
	Cancha "C" y "D"	2	3	5
	Cancha "B"	3	4	7
	Cancha "A"	4	3	7
Total		108	42	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,231	,293
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - TVO

Tabla de contingencia

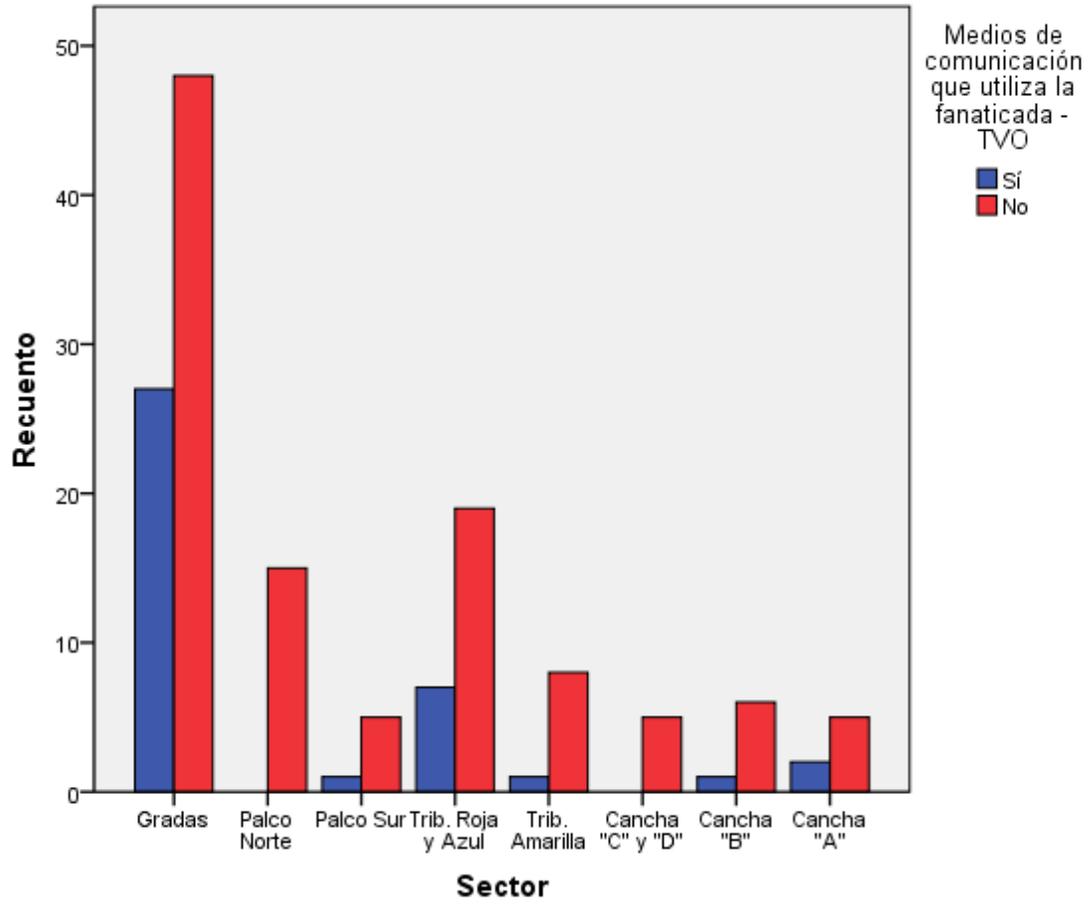
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - TVO		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	27	48	75
	Palco Norte	0	15	15
	Palco Sur	1	5	6
	Trib. Roja y Azul	7	19	26
	Trib.Amarilla	1	8	9
	Cancha "C" y "D"	0	5	5
	Cancha "B"	1	6	7
	Cancha "A"	2	5	7
Total		39	111	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,280	,078
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Radio

Tabla de contingencia

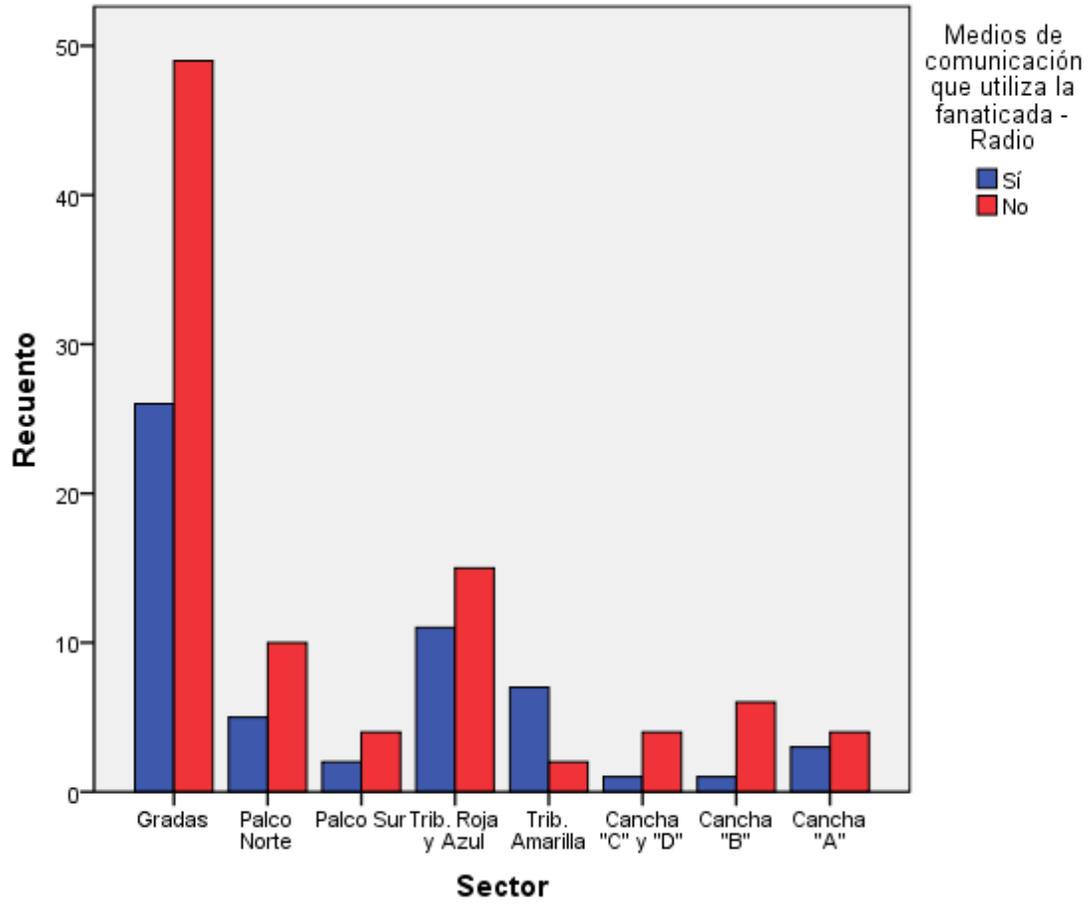
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Radio		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	26	49	75
	Palco Norte	5	10	15
	Palco Sur	2	4	6
	Trib. Roja y Azul	11	15	26
	Trib.Amarilla	7	2	9
	Cancha "C" y "D"	1	4	5
	Cancha "B"	1	6	7
	Cancha "A"	3	4	7
Total		56	94	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,241	,234
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * Información que busca la fanaticada - Resultados de los partidos

Tabla de contingencia

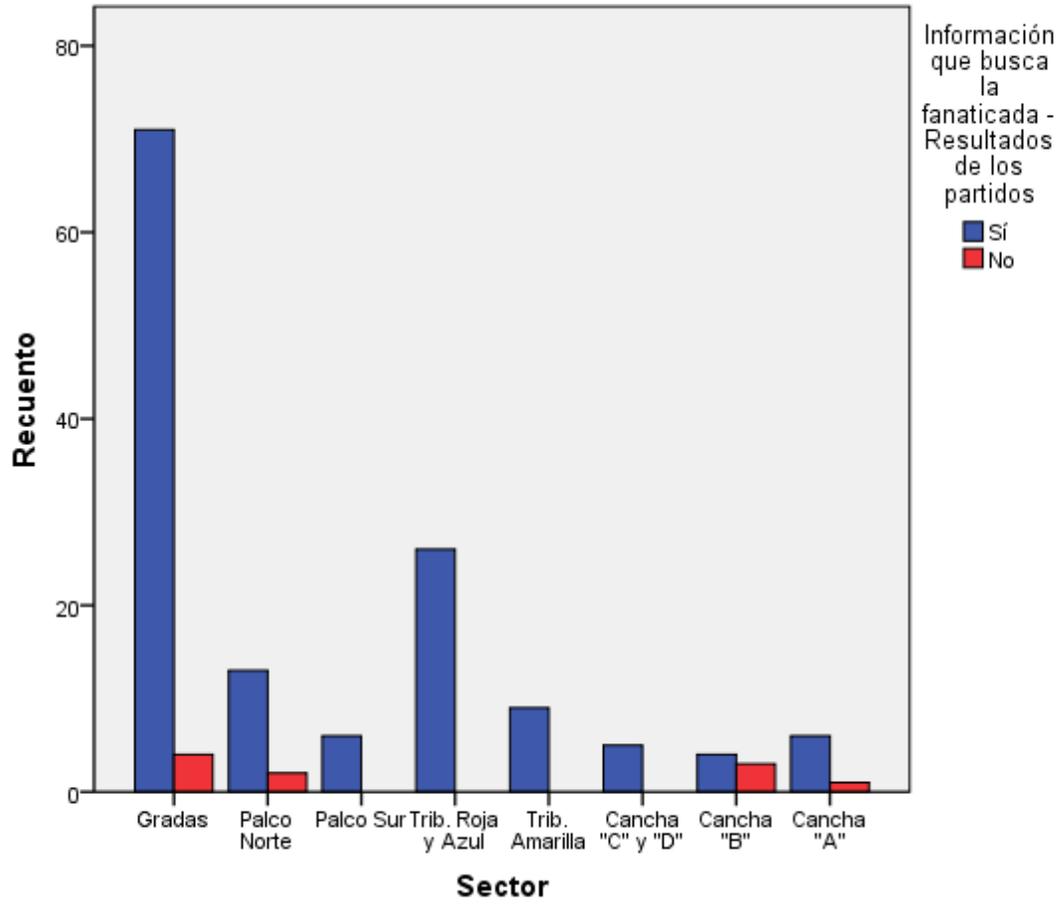
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Resultados de los partidos		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	71	4	75
	Palco Norte	13	2	15
	Palco Sur	6	0	6
	Trib. Roja y Azul	26	0	26
	Trib.Amarilla	9	0	9
	Cancha "C" y "D"	5	0	5
	Cancha "B"	4	3	7
	Cancha "A"	6	1	7
Total		140	10	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,343	,006
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * Información que busca la fanaticada - Estadísticas del equipo y jugadores

Tabla de contingencia

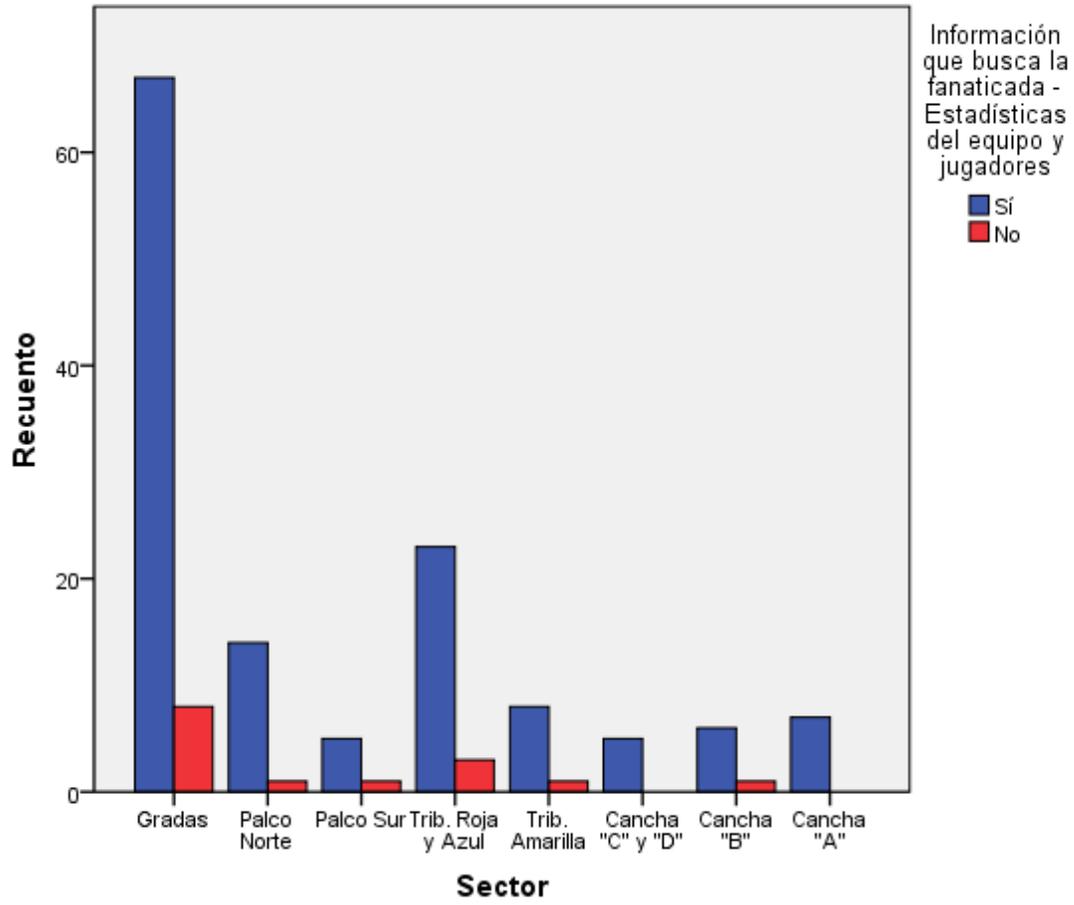
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Estadísticas del equipo y jugadores		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	67	8	75
	Palco Norte	14	1	15
	Palco Sur	5	1	6
	Trib. Roja y Azul	23	3	26
	Trib.Amarilla	8	1	9
	Cancha "C" y "D"	5	0	5
	Cancha "B"	6	1	7
	Cancha "A"	7	0	7
Total		135	15	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,117	,956
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * Información que busca la fanaticada - Información sobre las entradas y abonos

Tabla de contingencia

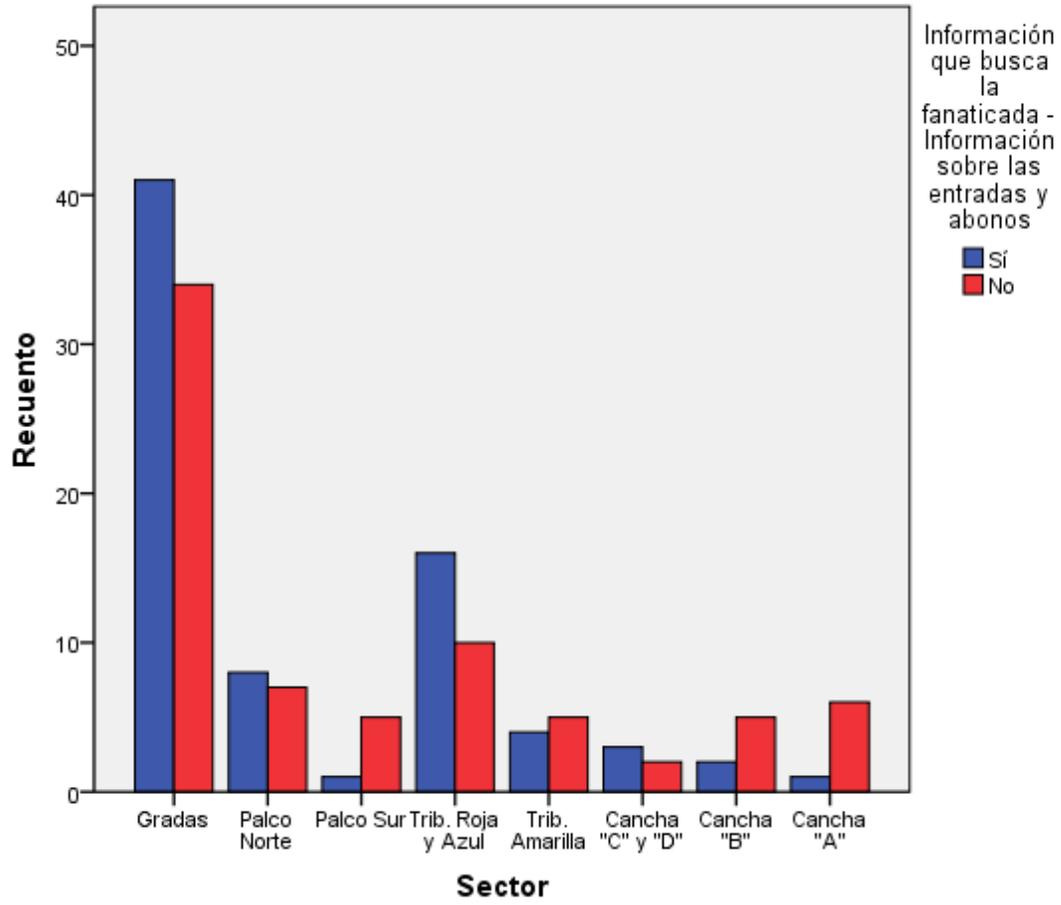
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Información sobre las entradas y abonos		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	41	34	75
	Palco Norte	8	7	15
	Palco Sur	1	5	6
	Trib. Roja y Azul	16	10	26
	Trib.Amarilla	4	5	9
	Cancha "C" y "D"	3	2	5
	Cancha "B"	2	5	7
	Cancha "A"	1	6	7
Total		76	74	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,249	,193
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * Información que busca la fanaticada - Eventos que realiza la organización con la comunidad

Tabla de contingencia

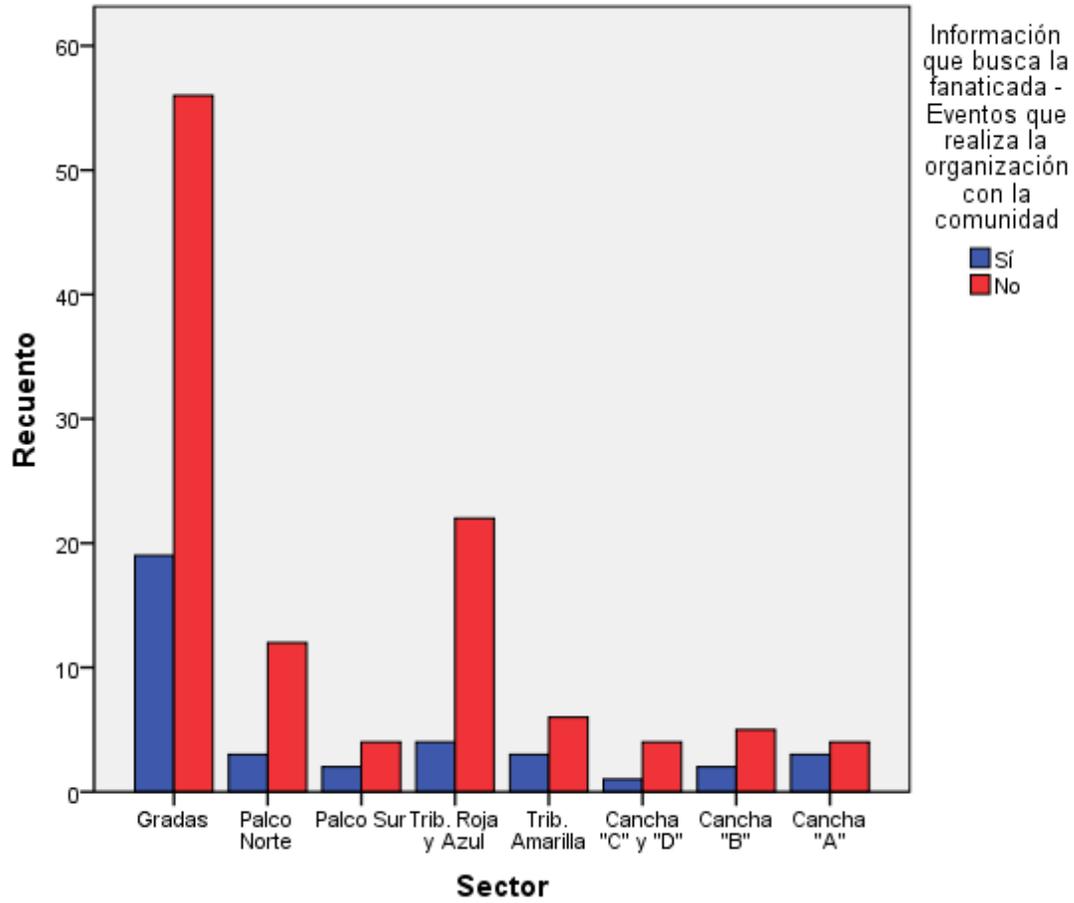
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Eventos que realiza la organización con la comunidad		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	19	56	75
	Palco Norte	3	12	15
	Palco Sur	2	4	6
	Trib. Roja y Azul	4	22	26
	Trib. Amarilla	3	6	9
	Cancha "C" y "D"	1	4	5
	Cancha "B"	2	5	7
	Cancha "A"	3	4	7
Total		37	113	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,148	,849
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * Información que busca la fanaticada - Otra

Tabla de contingencia

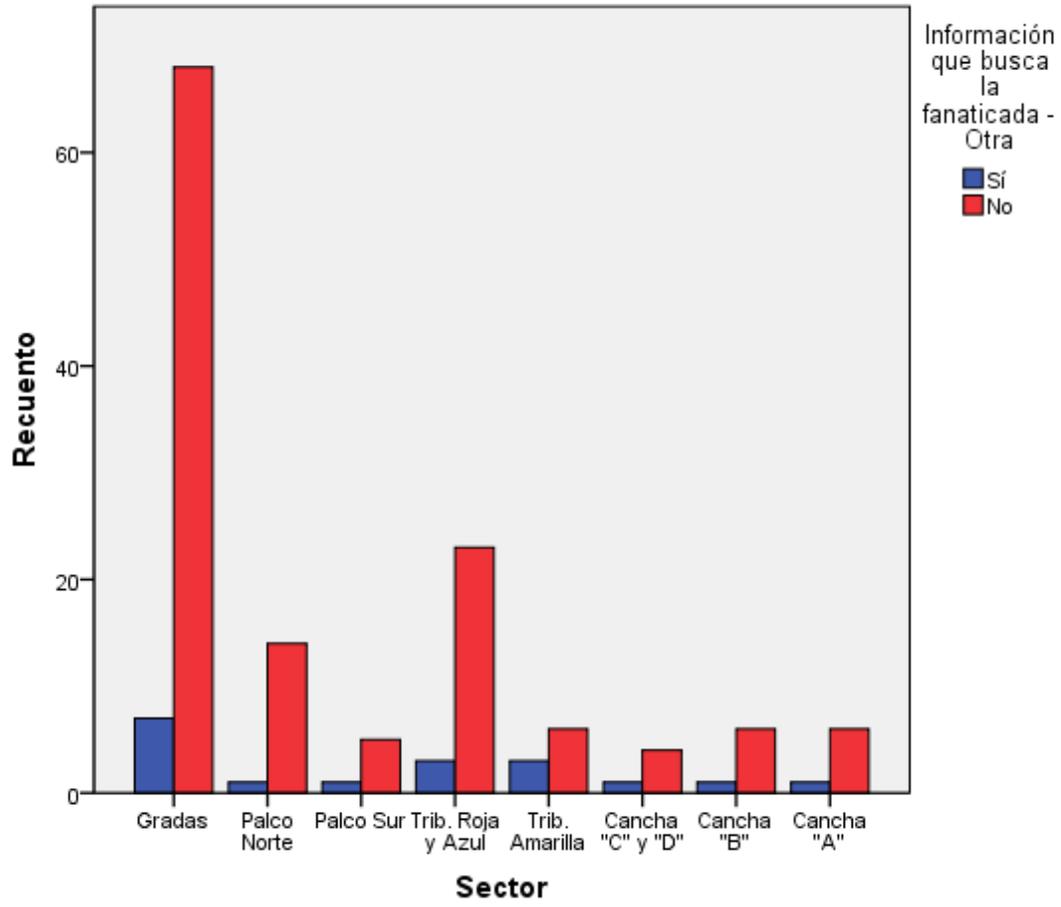
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Otra		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	7	68	75
	Palco Norte	1	14	15
	Palco Sur	1	5	6
	Trib. Roja y Azul	3	23	26
	Trib.Amarilla	3	6	9
	Cancha "C" y "D"	1	4	5
	Cancha "B"	1	6	7
	Cancha "A"	1	6	7
Total		18	132	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,185	,625
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * ¿Ha visitado la página web del equipo?

Tabla de contingencia

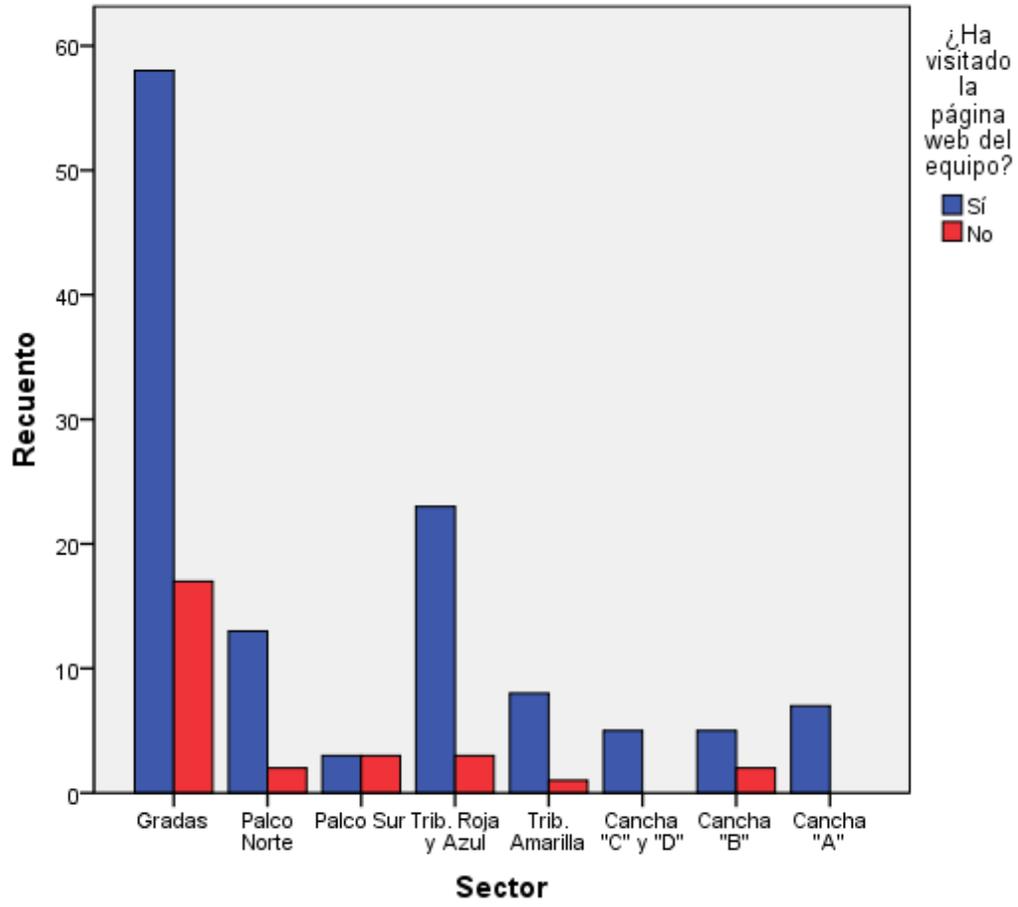
Recuento

		¿Ha visitado la página web del equipo?		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	58	17	75
	Palco Norte	13	2	15
	Palco Sur	3	3	6
	Trib. Roja y Azul	23	3	26
	Trib. Amarilla	8	1	9
	Cancha "C" y "D"	5	0	5
	Cancha "B"	5	2	7
	Cancha "A"	7	0	7
Total		122	28	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,242	,227
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * ¿Qué opinión tiene sobre la página?

Tabla de contingencia

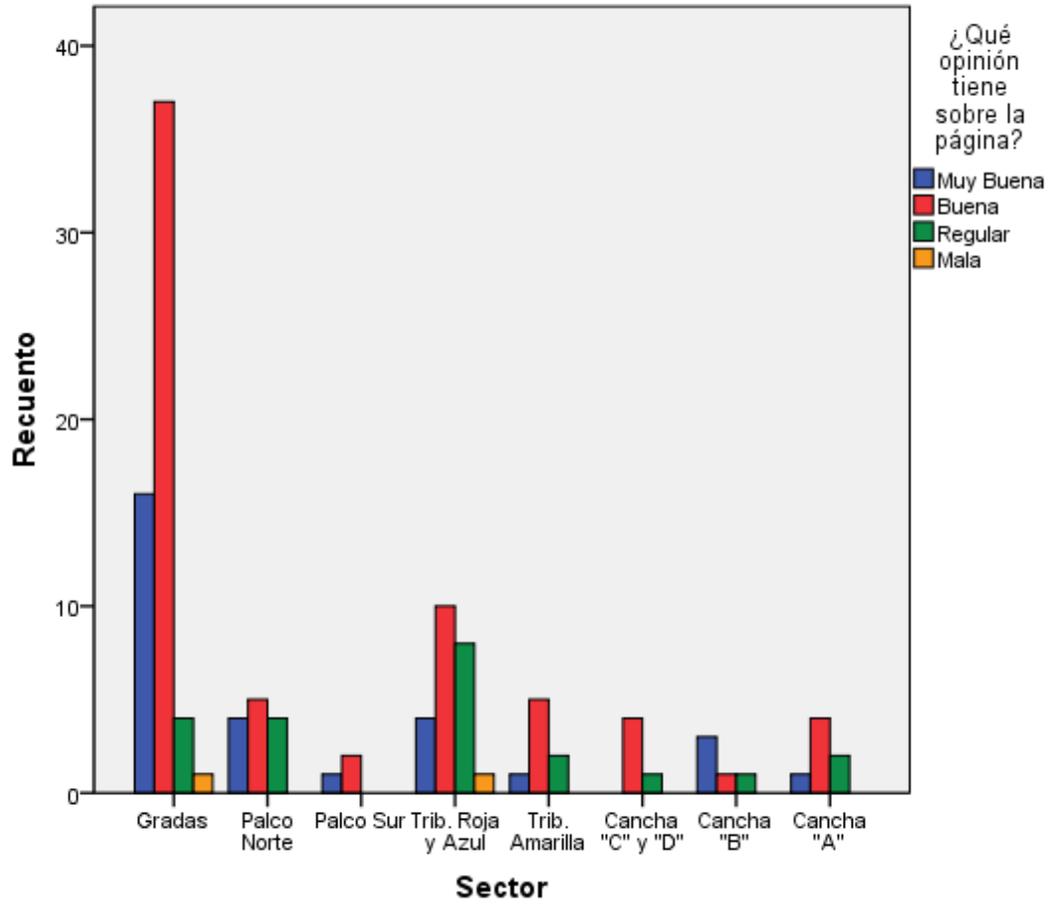
Recuento

		¿Qué opinión tiene sobre la página?				Total
		Muy Buena	Buena	Regular	Mala	
Sector	Gradas	16	37	4	1	58
	Palco Norte	4	5	4	0	13
	Palco Sur	1	2	0	0	3
	Trib. Roja y Azul	4	10	8	1	23
	Trib. Amarilla	1	5	2	0	8
	Cancha "C" y "D"	0	4	1	0	5
	Cancha "B"	3	1	1	0	5
	Cancha "A"	1	4	2	0	7
Total		30	68	22	2	122

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,383	,459
N de casos válidos		122	

Gráfico de barras



Sector * ¿Sabe que el equipo tiene cuenta en twitter?

Tabla de contingencia

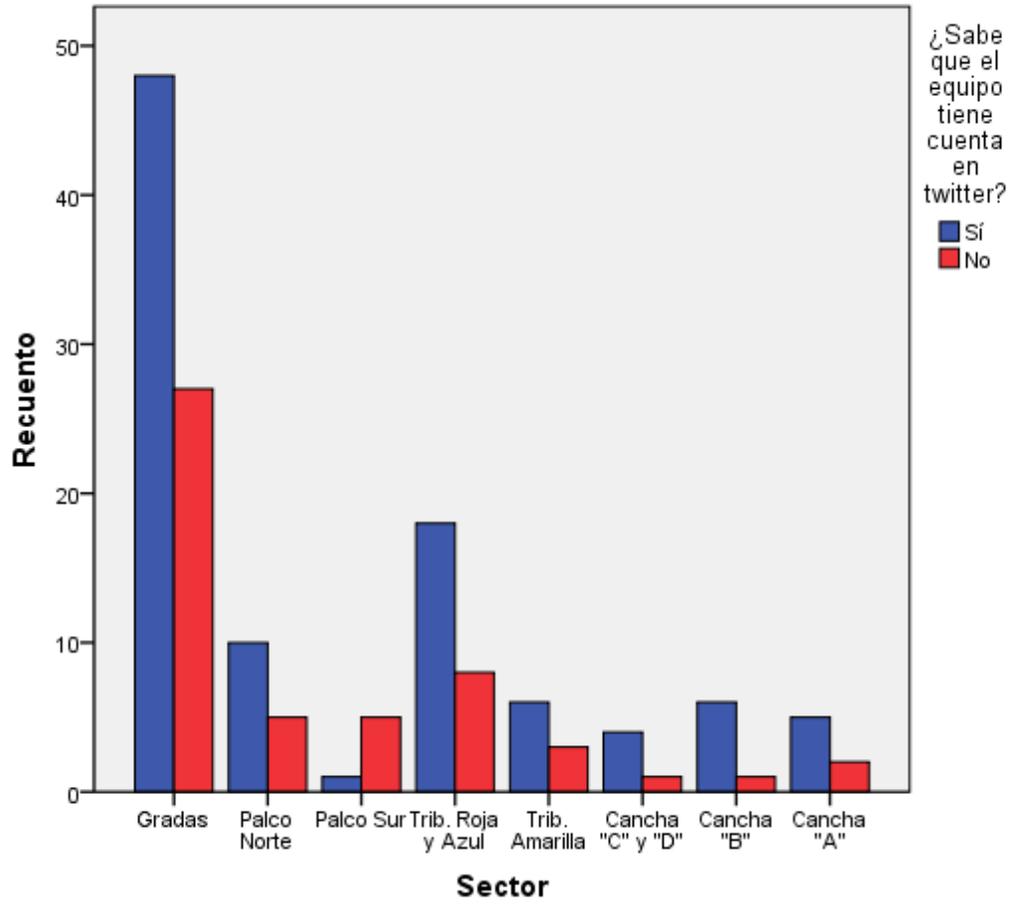
Recuento

		¿Sabe que el equipo tiene cuenta en twitter?		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	48	27	75
	Palco Norte	10	5	15
	Palco Sur	1	5	6
	Trib. Roja y Azul	18	8	26
	Trib.Amarilla	6	3	9
	Cancha "C" y "D"	4	1	5
	Cancha "B"	6	1	7
	Cancha "A"	5	2	7
Total		98	52	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,230	,299
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * ¿Sigue la cuenta de twitter del equipo?

Tabla de contingencia

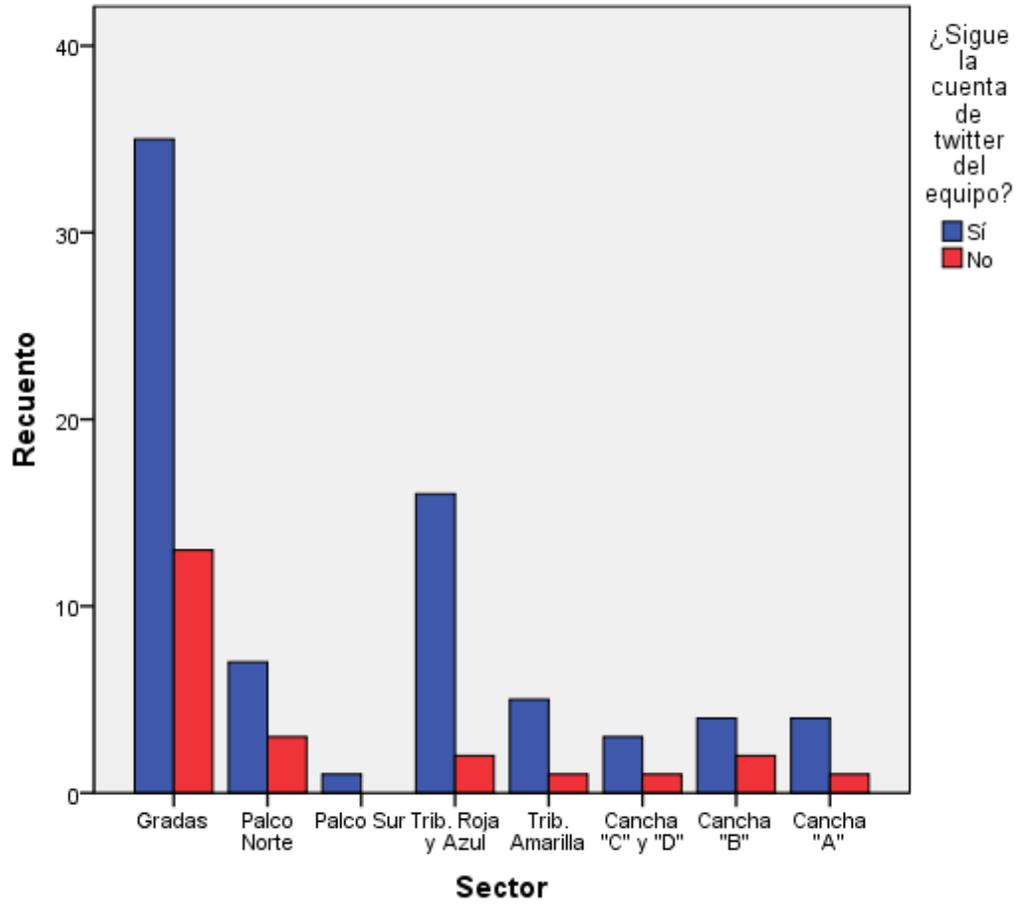
Recuento

		¿Sigue la cuenta de twitter del equipo?		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	35	13	48
	Palco Norte	7	3	10
	Palco Sur	1	0	1
	Trib. Roja y Azul	16	2	18
	Trib.Amarilla	5	1	6
	Cancha "C" y "D"	3	1	4
	Cancha "B"	4	2	6
	Cancha "A"	4	1	5
Total		75	23	98

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,171	,890
N de casos válidos		98	

Gráfico de barras



Sector * ¿Qué opina sobre la cuenta de twitter?

Tabla de contingencia

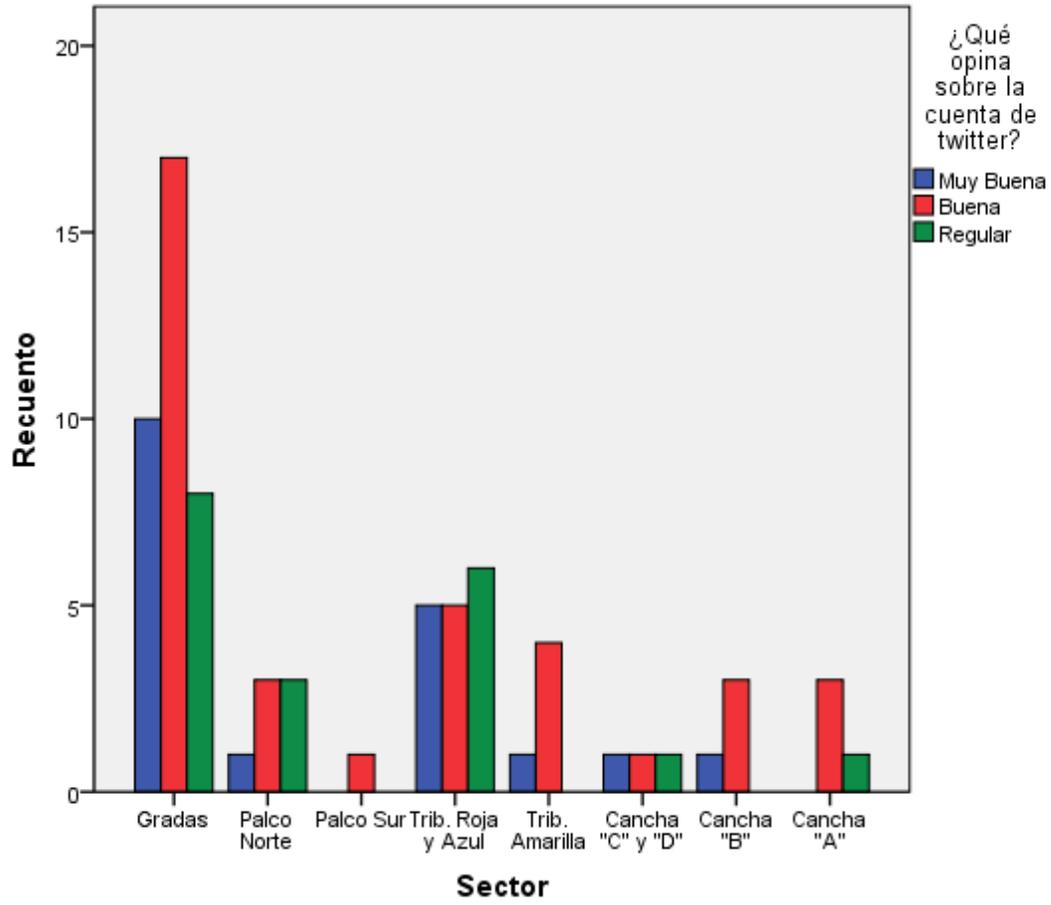
Recuento

		¿Qué opina sobre la cuenta de twitter?			Total
		Muy Buena	Buena	Regular	
Sector	Gradas	10	17	8	35
	Palco Norte	1	3	3	7
	Palco Sur	0	1	0	1
	Trib. Roja y Azul	5	5	6	16
	Trib. Amarilla	1	4	0	5
	Cancha "C" y "D"	1	1	1	3
	Cancha "B"	1	3	0	4
	Cancha "A"	0	3	1	4
Total		19	37	19	75

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,349	,732
N de casos válidos		75	

Gráfico de barras



Sector * ¿Se ha comunicado alguna vez con el equipo?

Tabla de contingencia

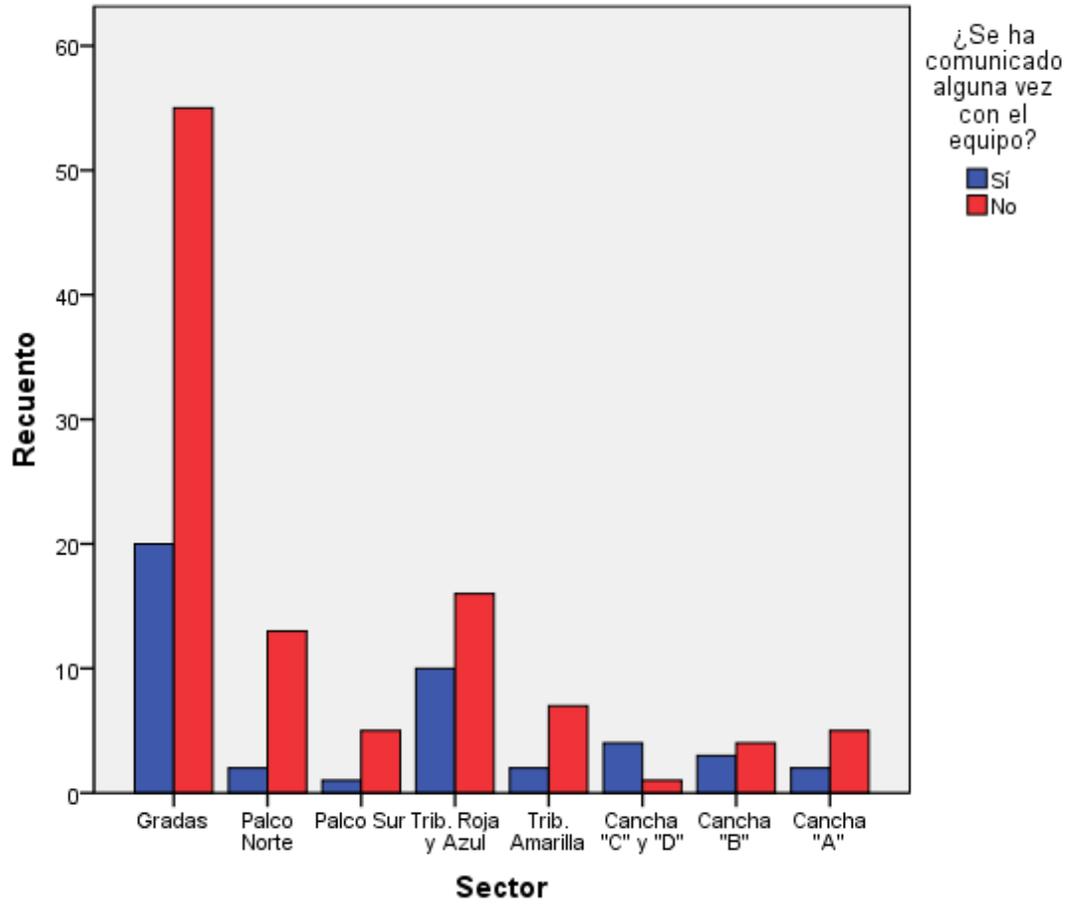
Recuento

		¿Se ha comunicado alguna vez con el equipo?		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	20	55	75
	Palco Norte	2	13	15
	Palco Sur	1	5	6
	Trib. Roja y Azul	10	16	26
	Trib.Amarilla	2	7	9
	Cancha "C" y "D"	4	1	5
	Cancha "B"	3	4	7
	Cancha "A"	2	5	7
Total		44	106	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,257	,155
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * ¿El equipo ha respondido su inquietud, recomendación, opinión, etc.?

Tabla de contingencia

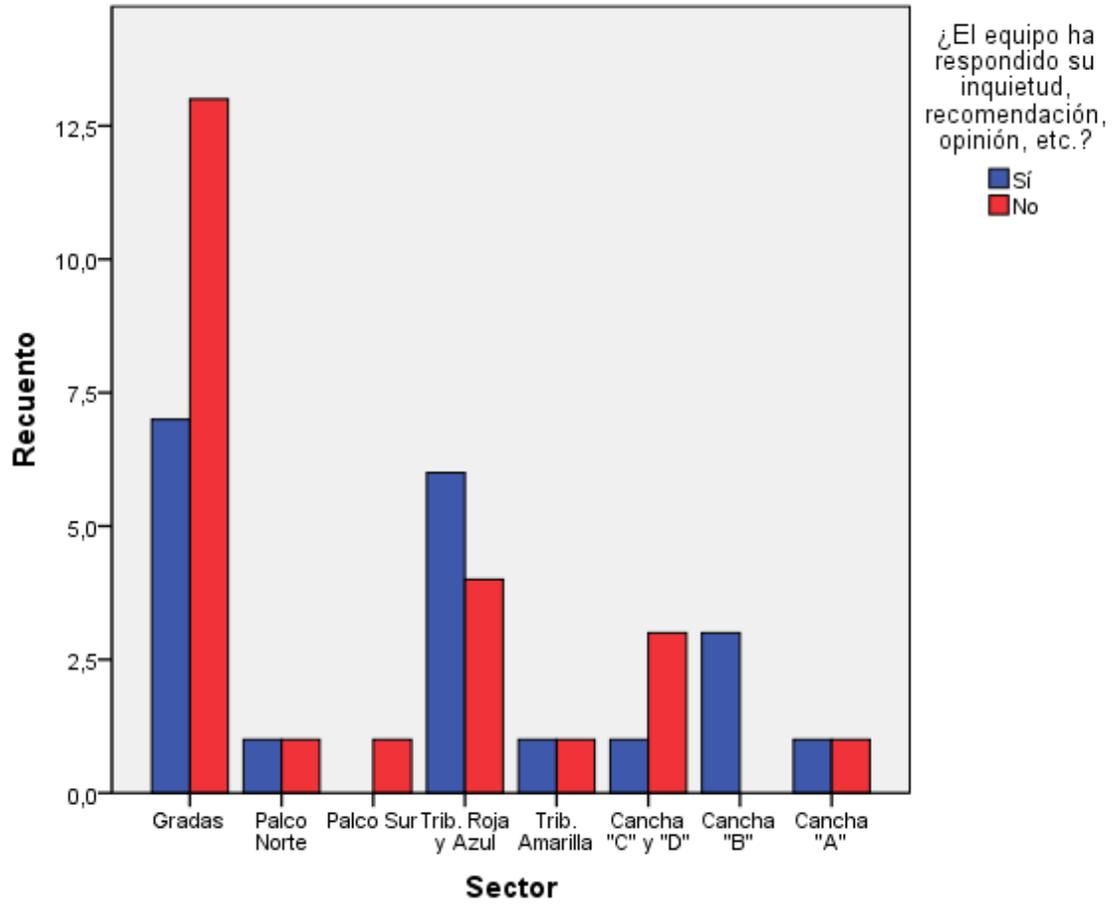
Recuento

		¿El equipo ha respondido su inquietud, recomendación, opinión, etc.?		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	7	13	20
	Palco Norte	1	1	2
	Palco Sur	0	1	1
	Trib. Roja y Azul	6	4	10
	Trib. Amarilla	1	1	2
	Cancha "C" y "D"	1	3	4
	Cancha "B"	3	0	3
	Cancha "A"	1	1	2
Total		20	24	44

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,368	,440
N de casos válidos		44	

Gráfico de barras



Sector * ¿Conoce cuáles promociones tiene el equipo para sus fanáticos?

Tabla de contingencia

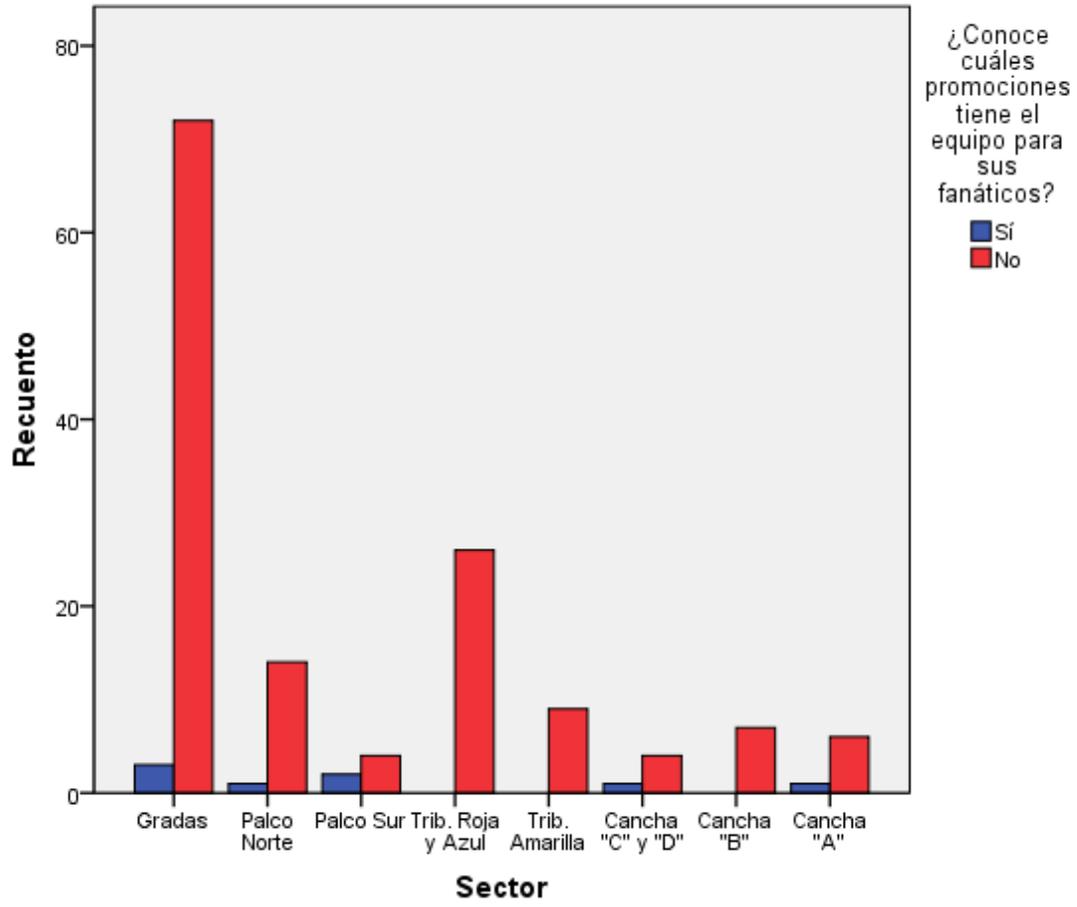
Recuento

		¿Conoce cuáles promociones tiene el equipo para sus fanáticos?		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	3	72	75
	Palco Norte	1	14	15
	Palco Sur	2	4	6
	Trib. Roja y Azul	0	26	26
	Trib. Amarilla	0	9	9
	Cancha "C" y "D"	1	4	5
	Cancha "B"	0	7	7
	Cancha "A"	1	6	7
Total		8	142	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,304	,033
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * ¿Ha participado en alguna promoción que el equipo haya realizado?

Tabla de contingencia

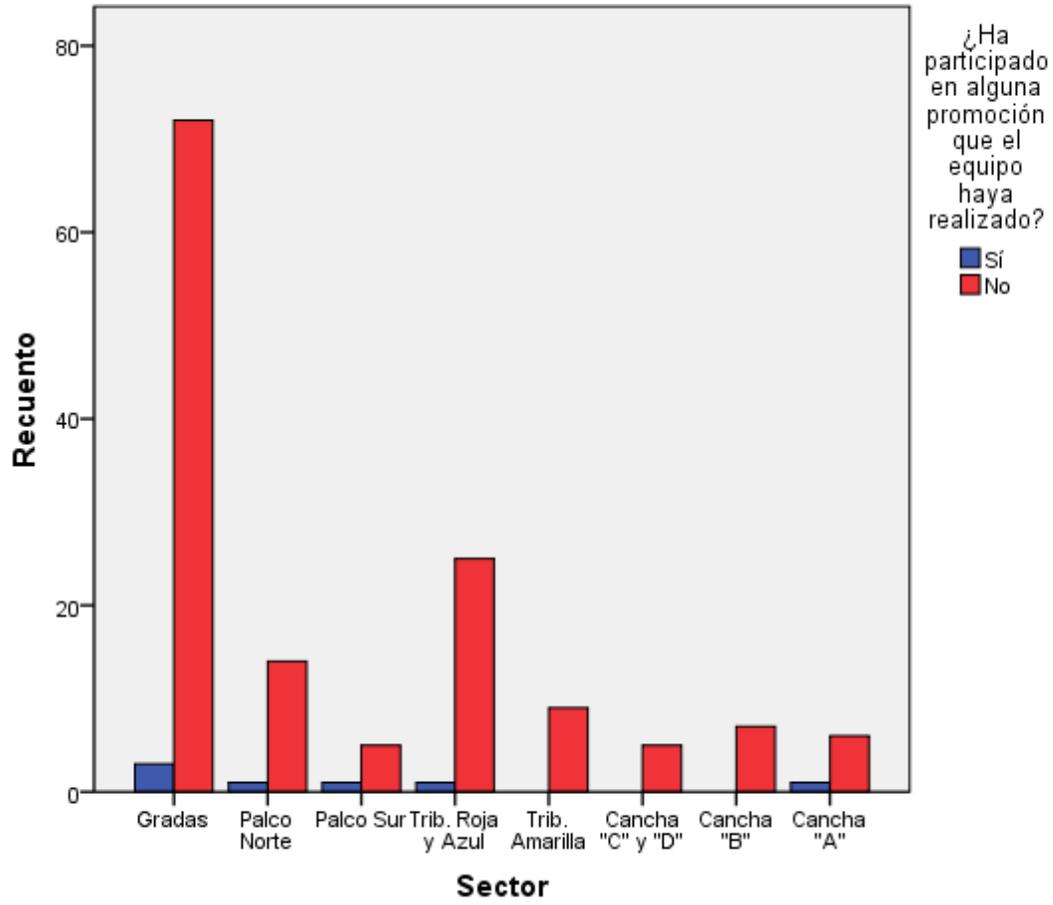
Recuento

		¿Ha participado en alguna promoción que el equipo haya realizado?		Total
		Sí	No	
Sector	Gradas	3	72	75
	Palco Norte	1	14	15
	Palco Sur	1	5	6
	Trib. Roja y Azul	1	25	26
	Trib. Amarilla	0	9	9
	Cancha "C" y "D"	0	5	5
	Cancha "B"	0	7	7
	Cancha "A"	1	6	7
Total		7	143	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,174	,700
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sector * ¿Qué promoción le gustaría que el equipo realizara?

Tabla de contingencia

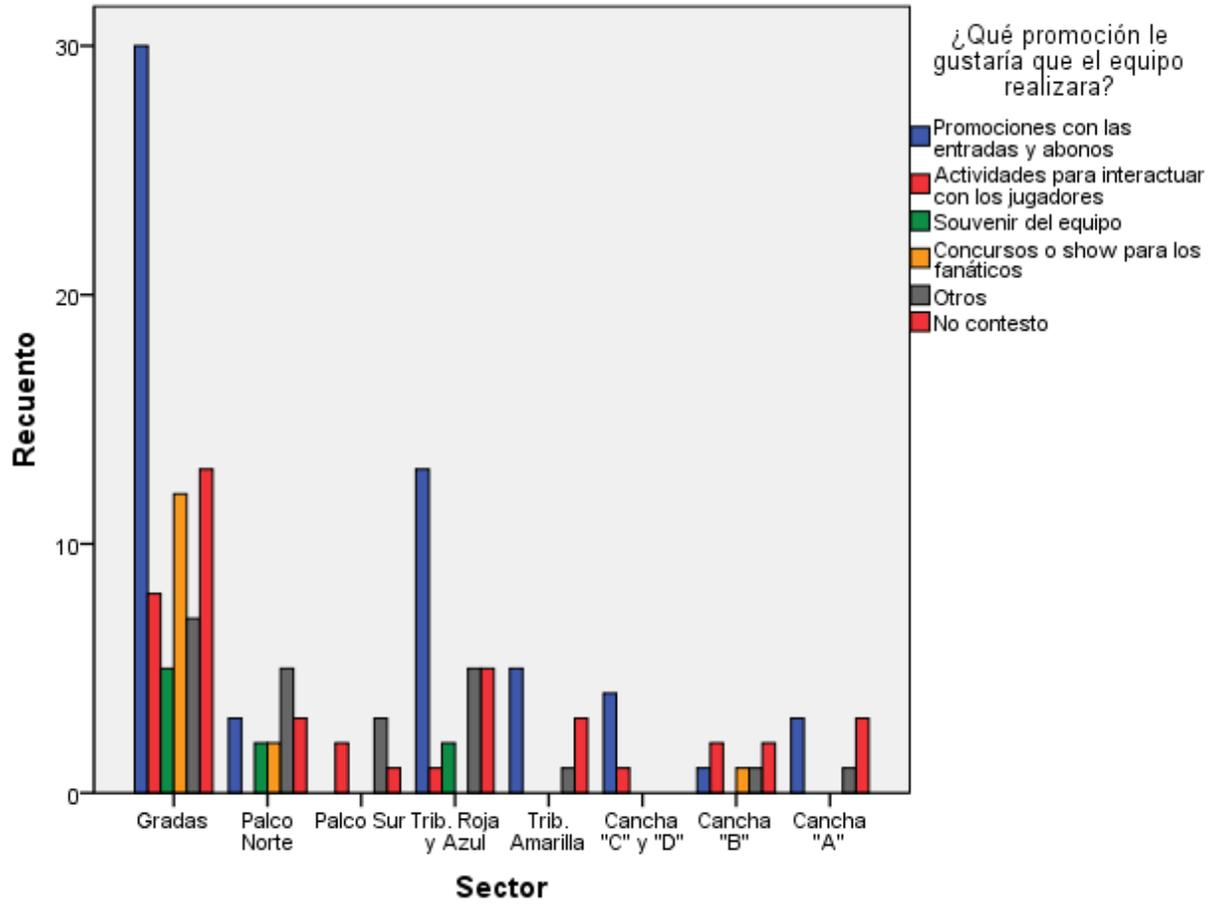
Recuento

		¿Qué promoción le gustaría que el equipo realizara?						Total
		Promociones con las entradas y abonos	Actividades para interactuar con los jugadores	Souvenir del equipo	Concursos o show para los fanáticos	Otros	No contesto	
Sector	Gradas	30	8	5	12	7	13	75
	Palco Norte	3	0	2	2	5	3	15
	Palco Sur	0	2	0	0	3	1	6
	Trib. Roja y Azul	13	1	2	0	5	5	26
	Trib.Amarilla	5	0	0	0	1	3	9
	Cancha "C" y "D"	4	1	0	0	0	0	5
	Cancha "B"	1	2	0	1	1	2	7
	Cancha "A"	3	0	0	0	1	3	7
Total		59	14	9	15	23	30	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,485	,098
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * ¿Con qué frecuencia asiste a los juegos del equipo?

Tabla de contingencia

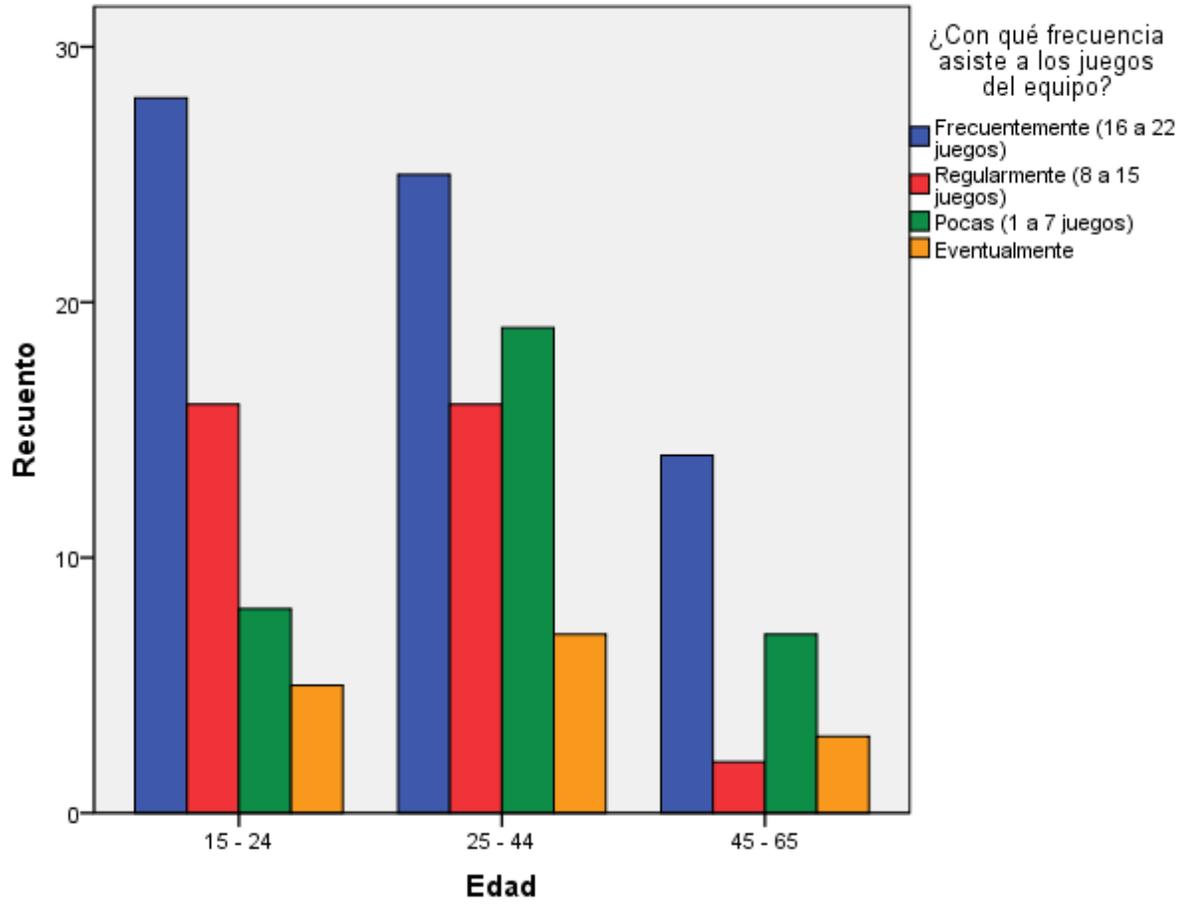
Recuento

		¿Con qué frecuencia asiste a los juegos del equipo?				Total
		Frecuentemente (16 a 22 juegos)	Regularmente (8 a 15 juegos)	Pocas (1 a 7 juegos)	Eventualmente	
Edad	15 - 24	28	16	8	5	57
	25 - 44	25	16	19	7	67
	45 - 65	14	2	7	3	26
Total		67	34	34	15	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,226	,231
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * ¿Qué le motiva a ir a los juegos de Marinos de Anzoátegui?

Tabla de contingencia

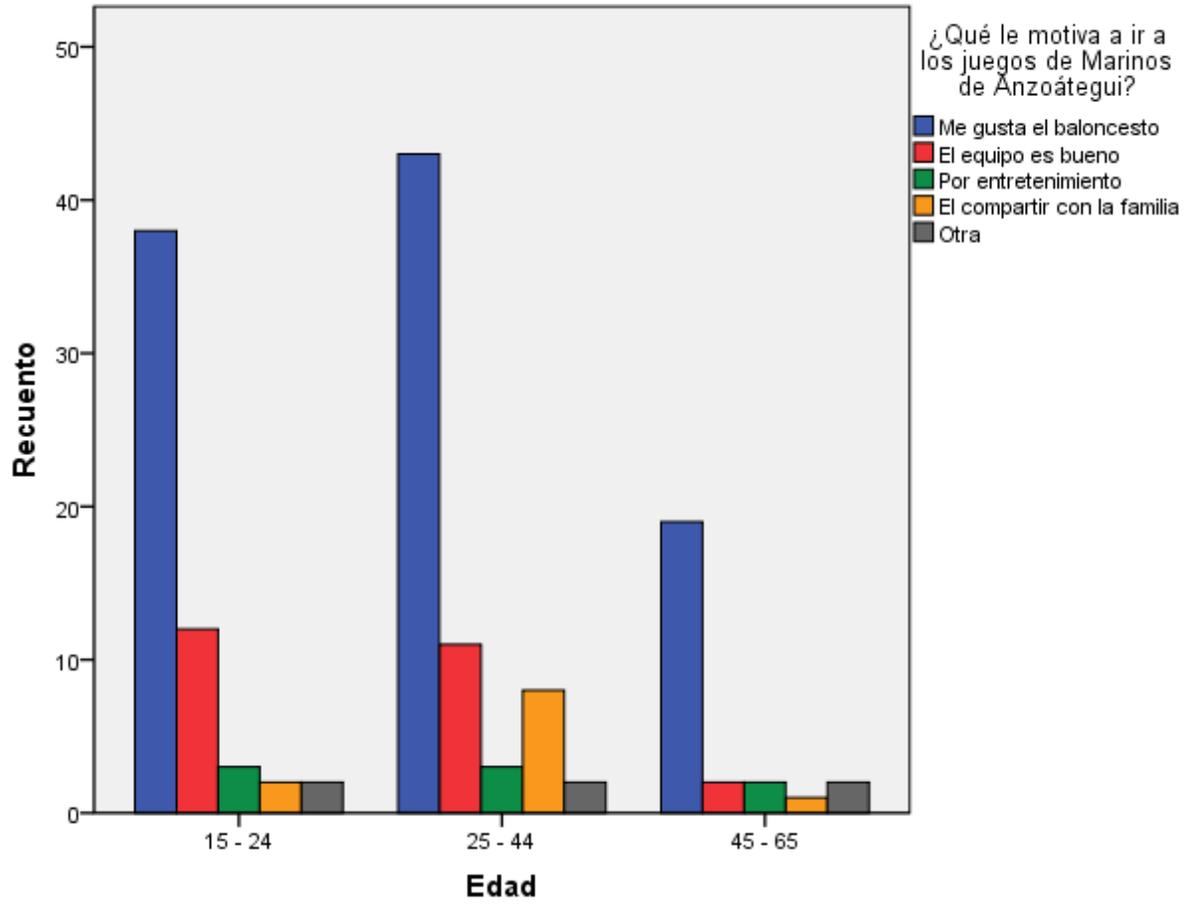
Recuento

		¿Qué le motiva a ir a los juegos de Marinos de Anzoátegui?					Total
		Me gusta el baloncesto	El equipo es bueno	Por entretenimiento	El compartir con la familia	Otra	
Edad	15 - 24	38	12	3	2	2	57
	25 - 44	43	11	3	8	2	67
	45 - 65	19	2	2	1	2	26
Total		100	25	8	11	6	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,213	,526
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * ¿Qué características describe mejor a la organización (directivos, gerentes, etc.)?

Tabla de contingencia

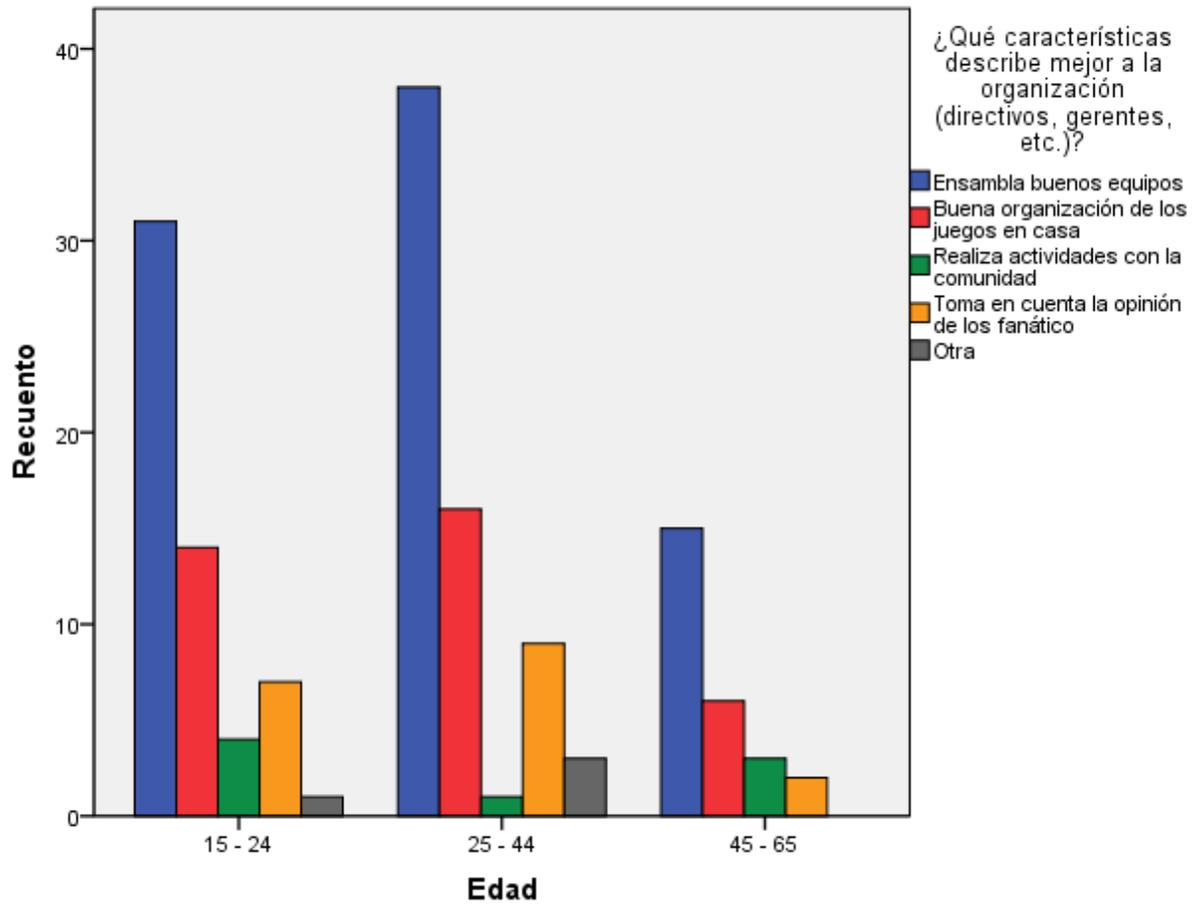
Recuento

		¿Qué características describe mejor a la organización (directivos, gerentes, etc.)?					Total
		Ensambla buenos equipos	Buena organización de los juegos en casa	Realiza actividades con la comunidad	Toma en cuenta la opinión de los fanático	Otra	
Edad	15 – 24	31	14	4	7	1	57
	25 - 44	38	16	1	9	3	67
	45 - 65	15	6	3	2	0	26
Total		84	36	8	18	4	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,201	,612
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * ¿Cuál es la característica más relevante que considera tiene el equipo (jugadores director técnico, etc.)?

Tabla de contingencia

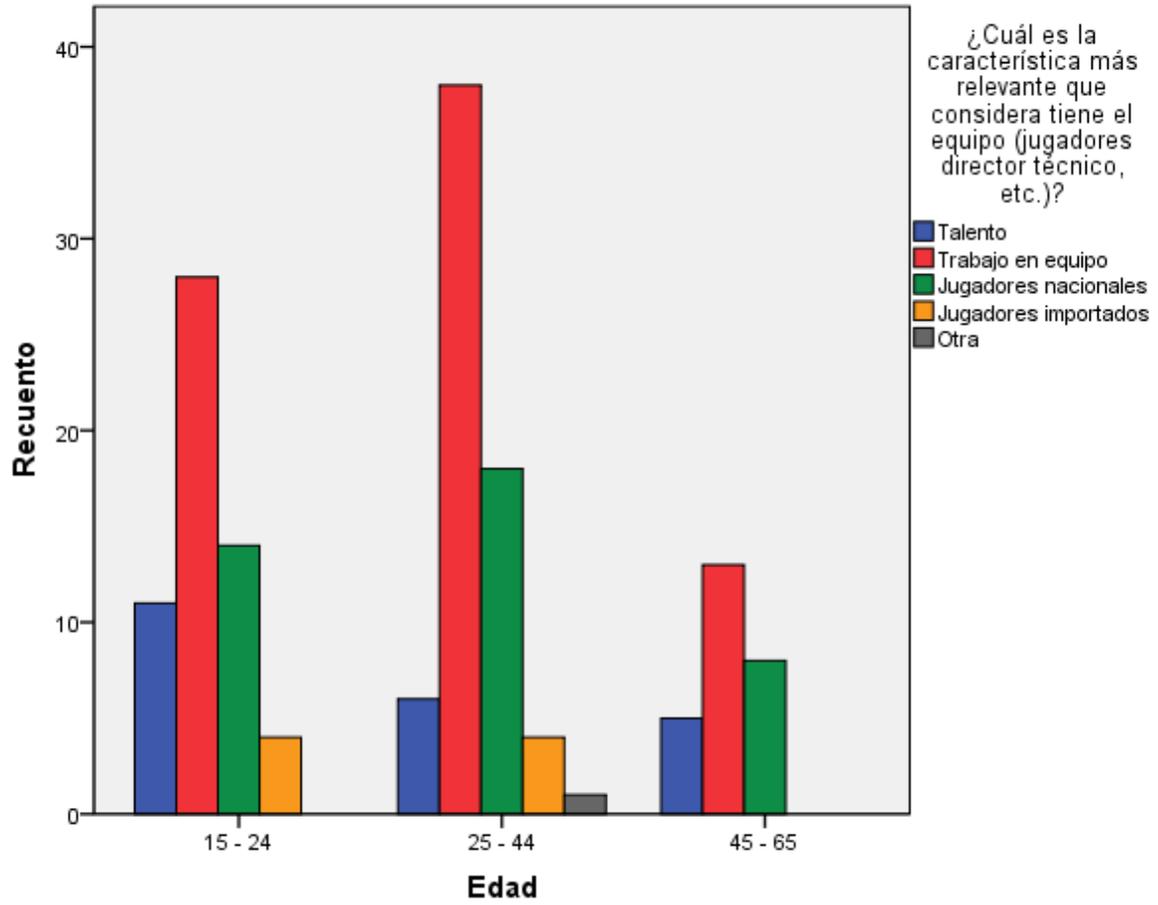
Recuento

		¿Cuál es la característica más relevante que considera tiene el equipo (jugadores director técnico, etc.)?					Total
		Talento	Trabajo en equipo	Jugadores nacionales	Jugadores importados	Otra	
Edad	15 - 24	11	28	14	4	0	57
	25 - 44	6	38	18	4	1	67
	45 - 65	5	13	8	0	0	26
Total		22	79	40	8	1	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,201	,612
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * Recomendación a la organización - Nuevo Estadio

Tabla de contingencia

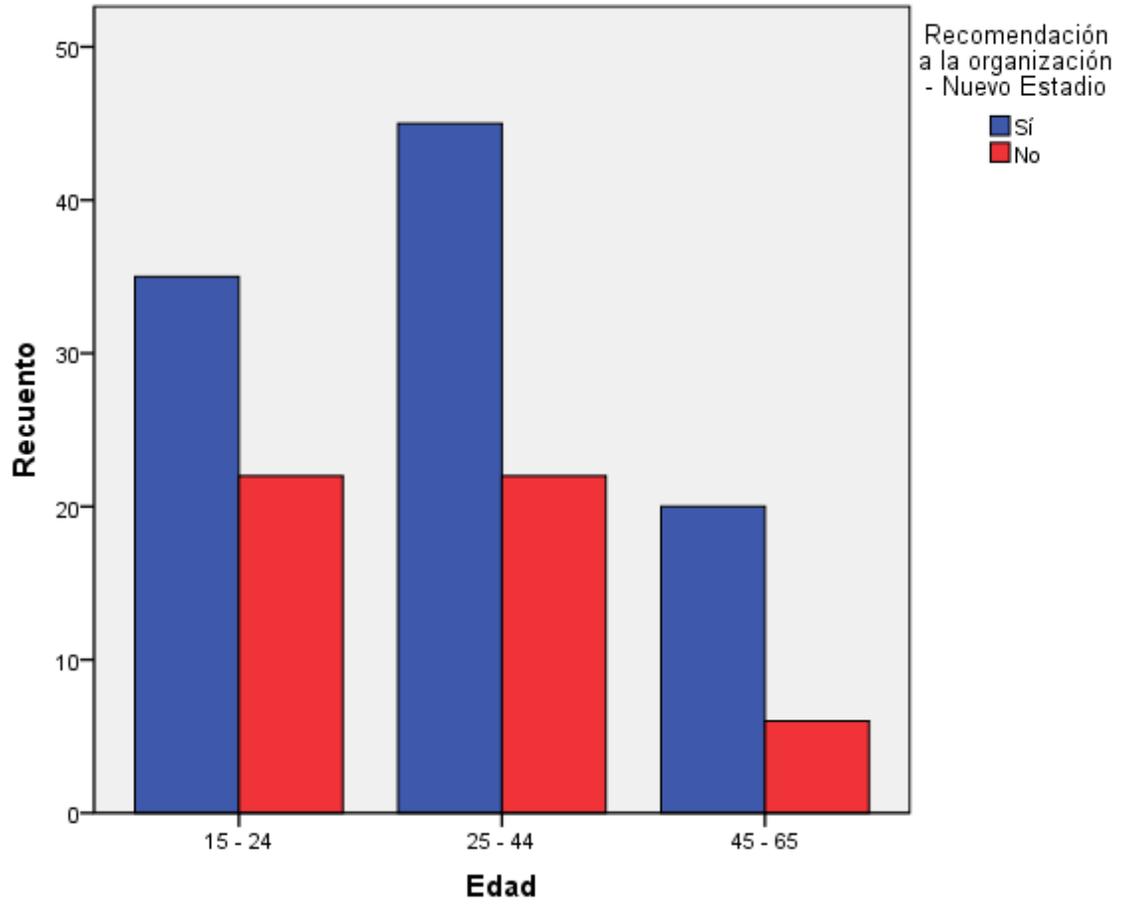
Recuento

		Recomendación a la organización - Nuevo Estadio		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	35	22	57
	25 - 44	45	22	67
	45 - 65	20	6	26
Total		100	50	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,113	,377
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * Recomendación a la organización - Concurso con los fanáticos durante el entretiempo

Tabla de contingencia

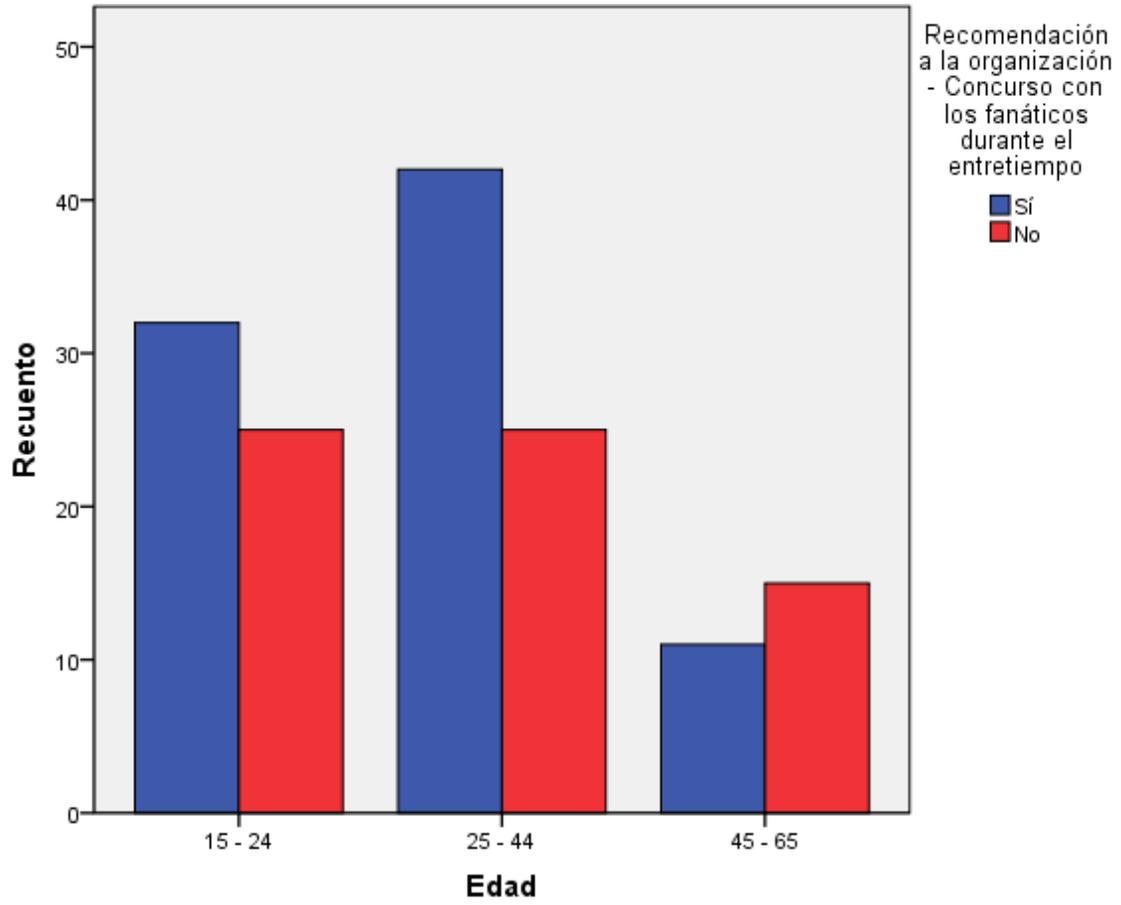
Recuento

		Recomendación a la organización - Concurso con los fanáticos durante el entretiempo		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	32	25	57
	25 - 44	42	25	67
	45 - 65	11	15	26
Total		85	65	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,144	,204
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * Recomendación a la organización - Show en el entretiempo

Tabla de contingencia

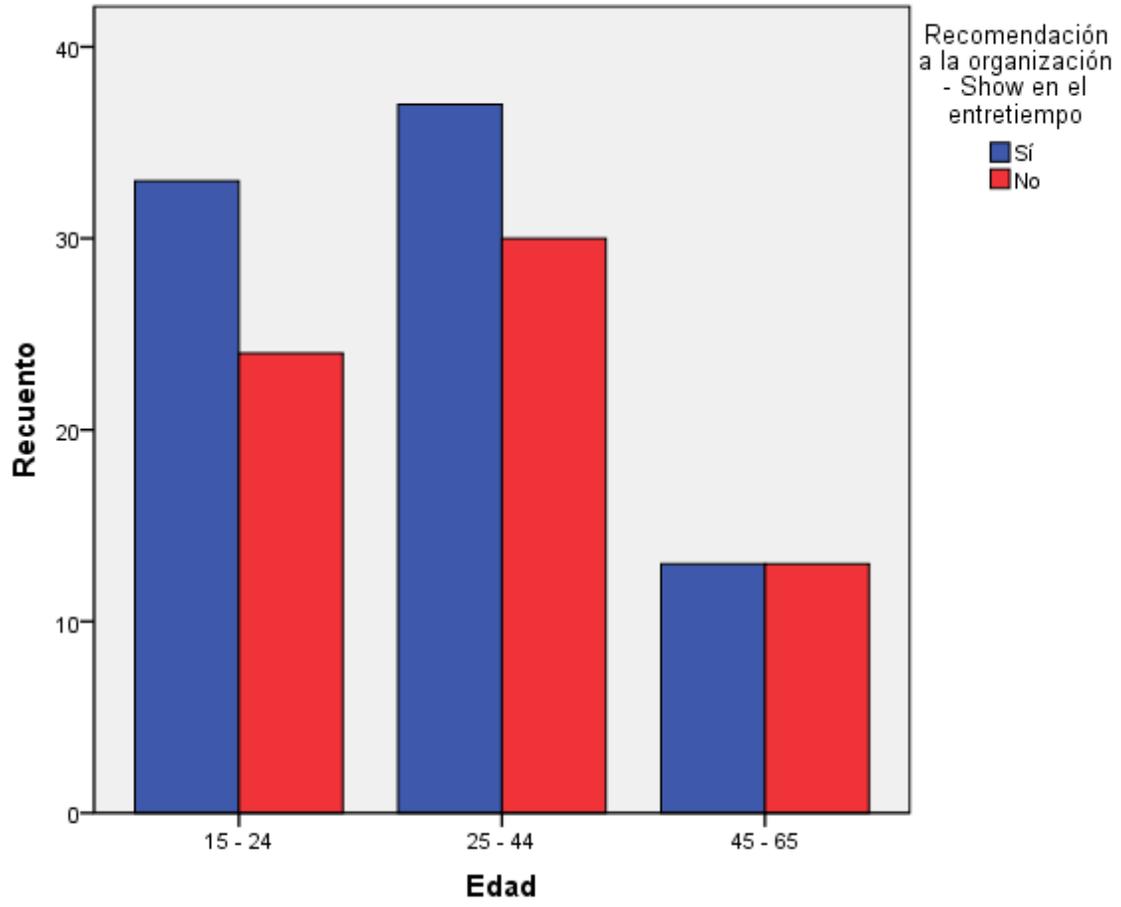
Recuento

		Recomendación a la organización - Show en el entretiempo		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	33	24	57
	25 - 44	37	30	67
	45 - 65	13	13	26
Total		83	67	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,055	,798
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * Recomendación a la organización - Días promocionales y de regalos para los fanáticos

Tabla de contingencia

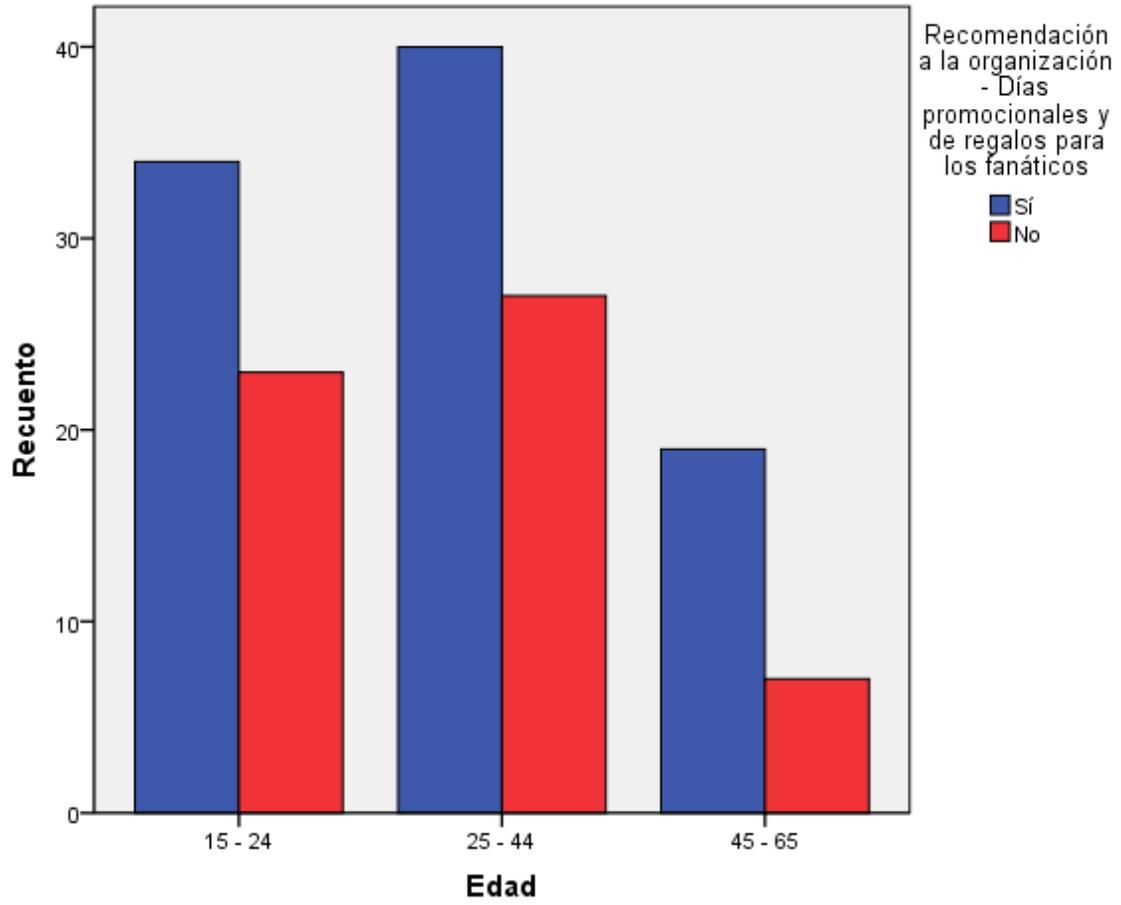
Recuento

		Recomendación a la organización - Días promocionales y de regalos para los fanáticos		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	34	23	57
	25 - 44	40	27	67
	45 - 65	19	7	26
Total		93	57	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,104	,441
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * Recomendación a la organización - Otro

Tabla de contingencia

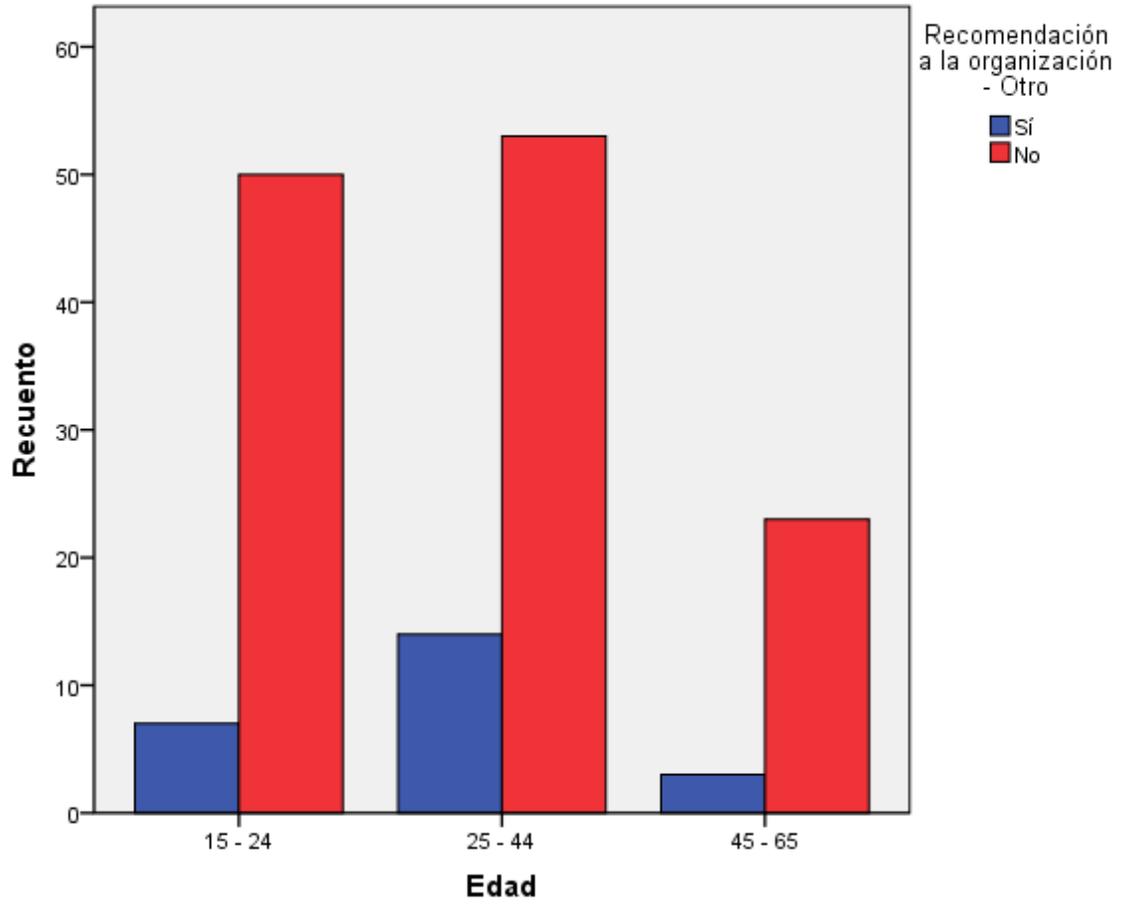
Recuento

		Recomendación a la organización - Otro		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	7	50	57
	25 - 44	14	53	67
	45 - 65	3	23	26
Total		24	126	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,119	,338
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Página web del equipo

Tabla de contingencia

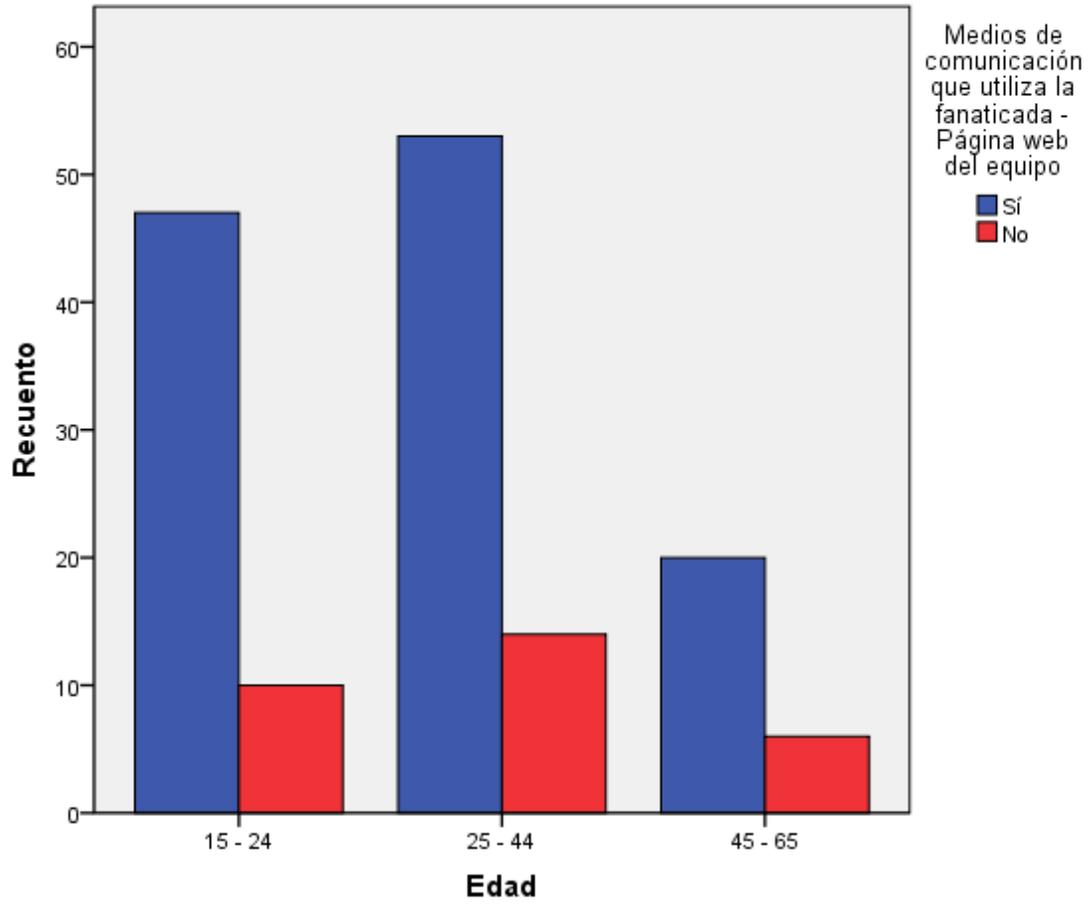
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Página web del equipo		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	47	10	57
	25 - 44	53	14	67
	45 - 65	20	6	26
Total		120	30	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,052	,818
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Twitter

Tabla de contingencia

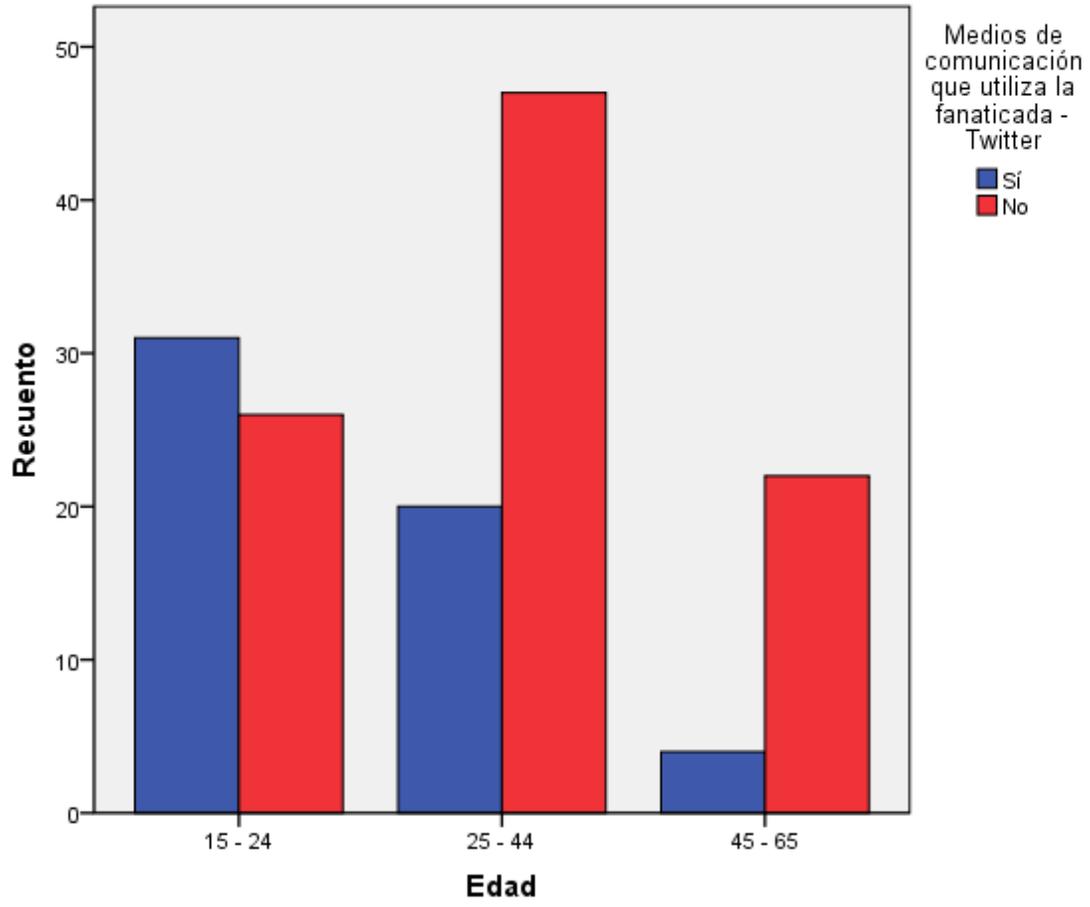
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Twitter		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	31	26	57
	25 - 44	20	47	67
	45 - 65	4	22	26
Total		55	95	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,293	,001
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Prensa

Tabla de contingencia

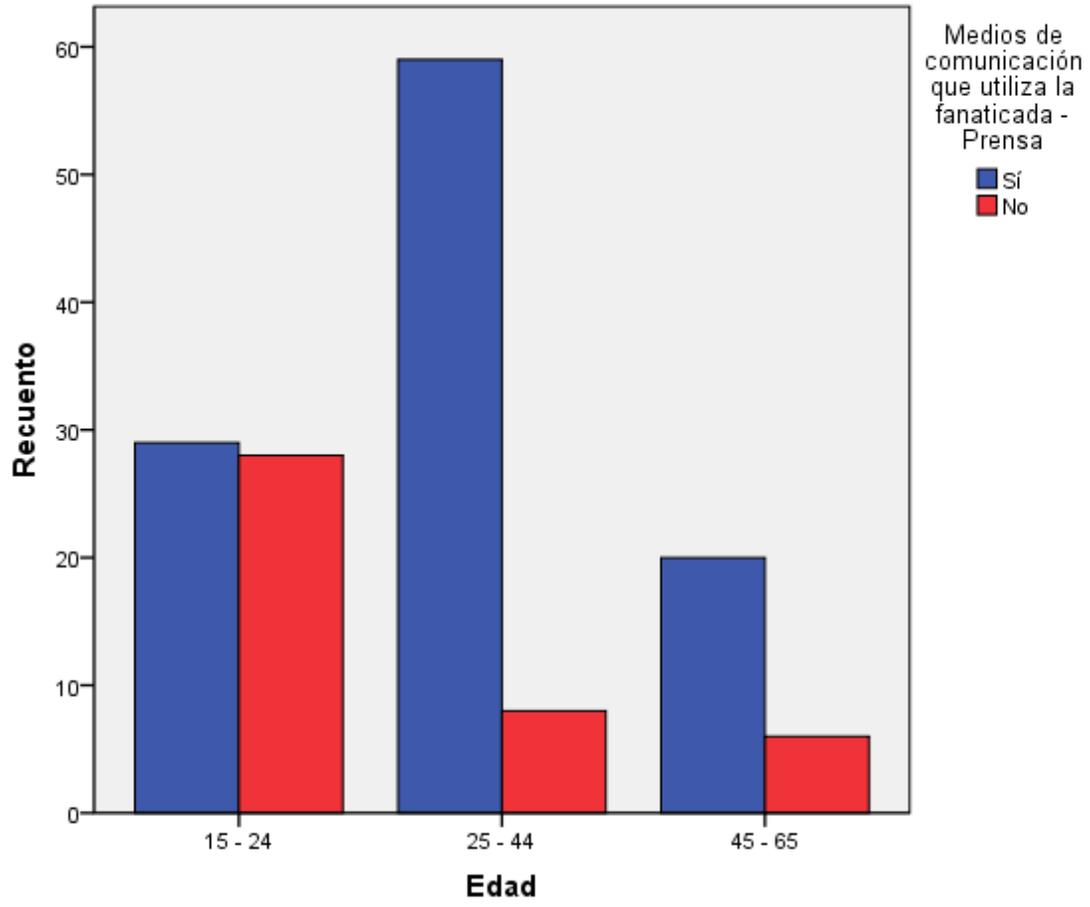
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Prensa		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	29	28	57
	25 - 44	59	8	67
	45 - 65	20	6	26
Total		108	42	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,354	,000
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - TVO

Tabla de contingencia

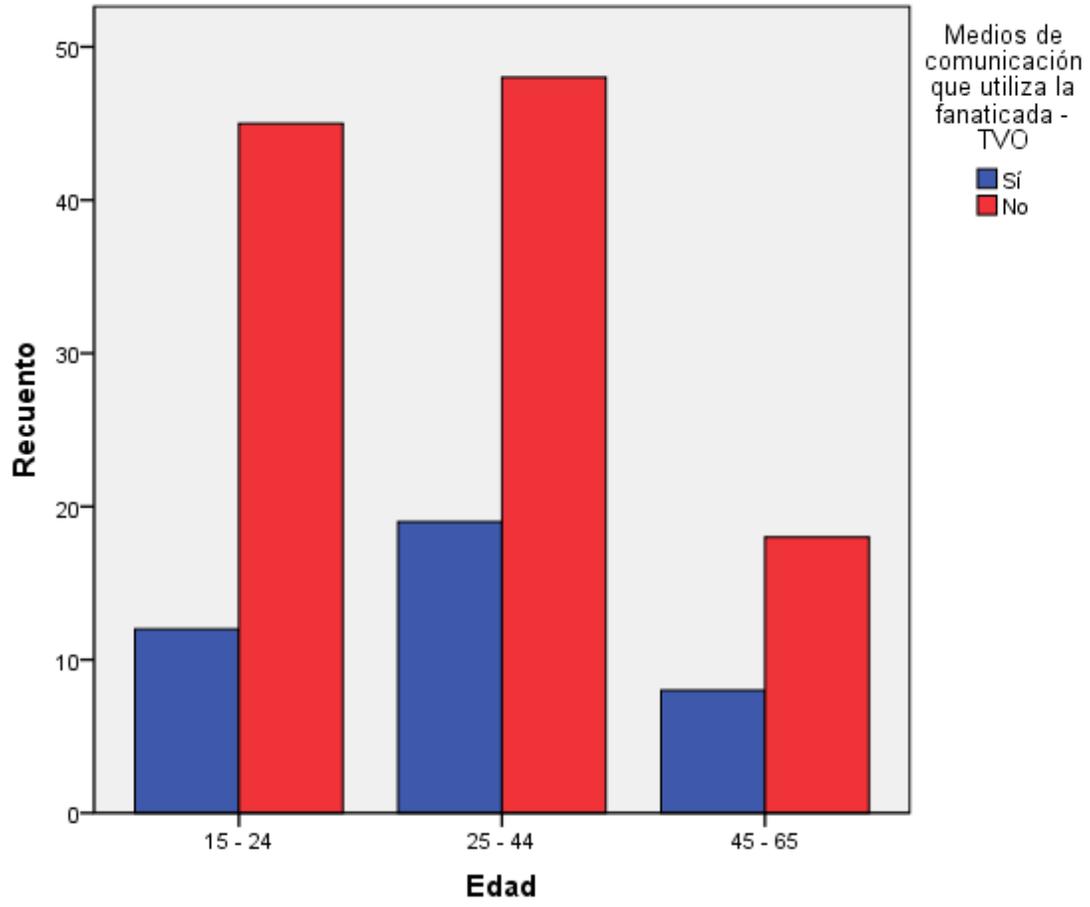
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - TVO		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	12	45	57
	25 - 44	19	48	67
	45 - 65	8	18	26
Total		39	111	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,090	,542
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Radio

Tabla de contingencia

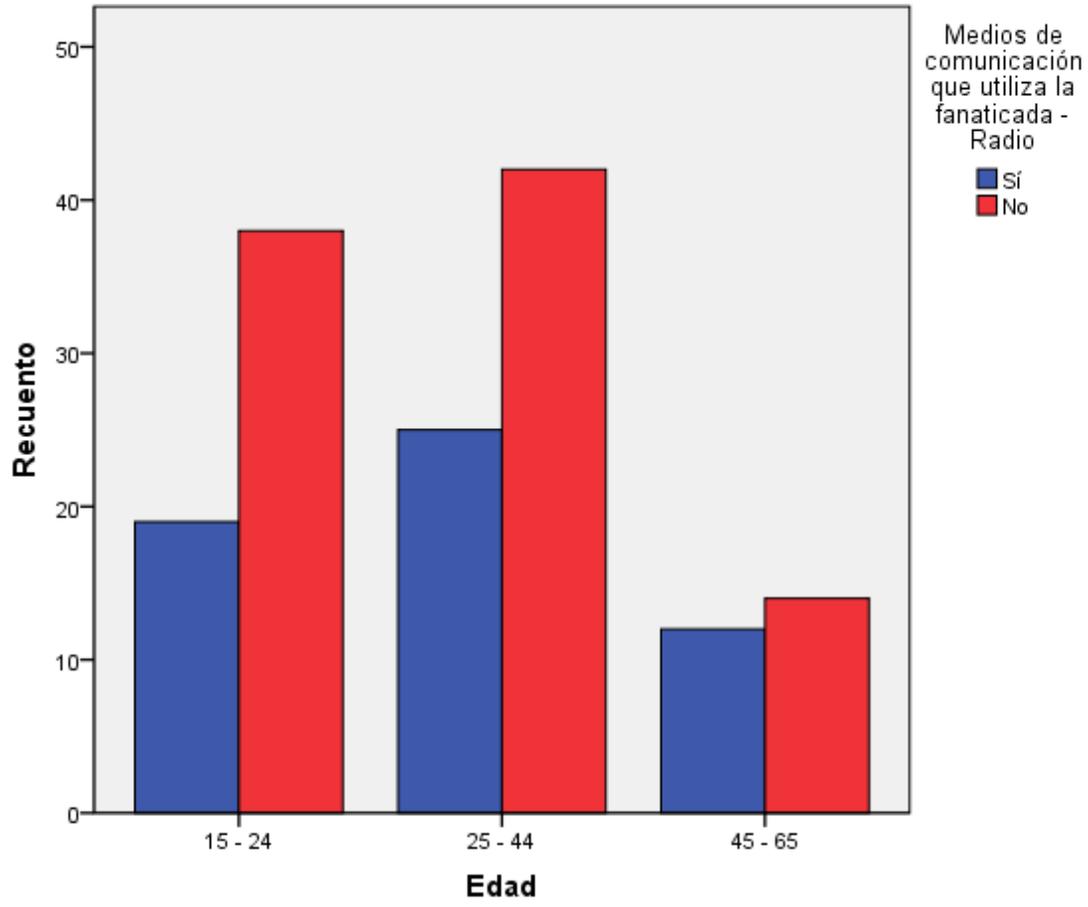
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Radio		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	19	38	57
	25 - 44	25	42	67
	45 - 65	12	14	26
Total		56	94	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,091	,534
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * Información que busca la fanaticada - Resultados de los partidos

Tabla de contingencia

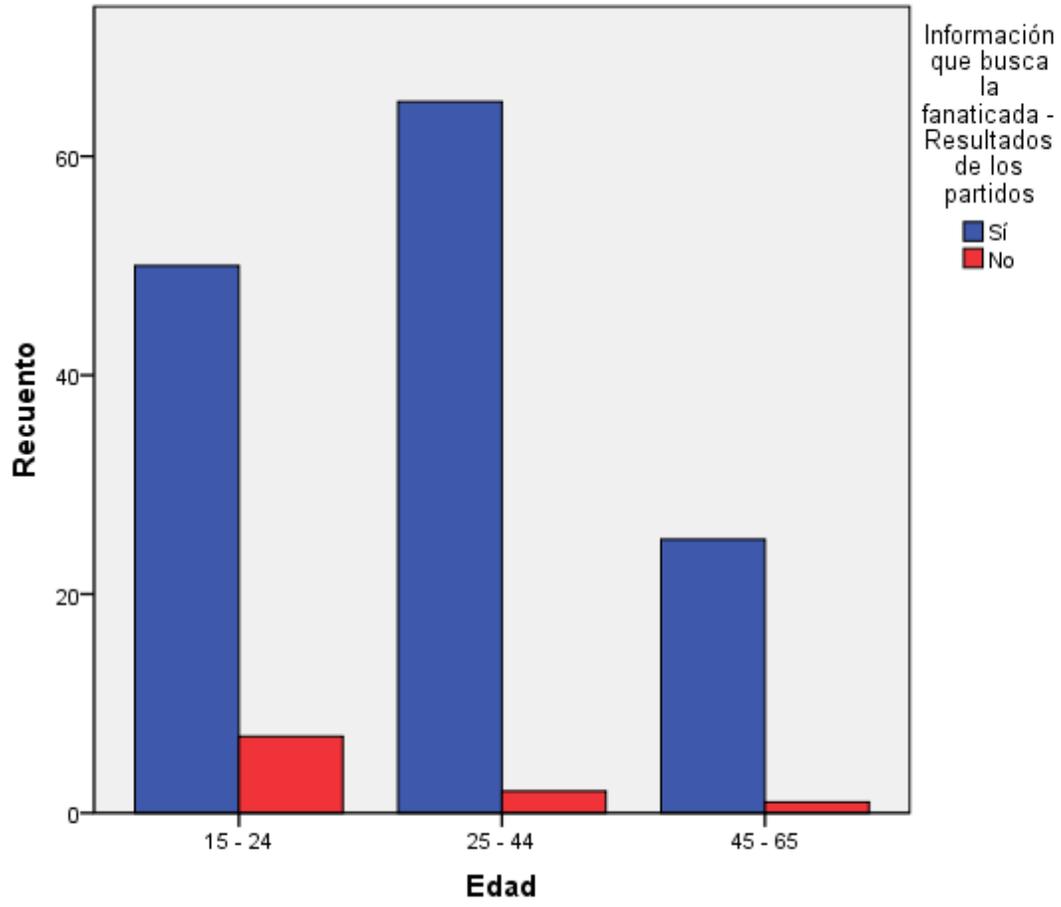
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Resultados de los partidos		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	50	7	57
	25 - 44	65	2	67
	45 - 65	25	1	26
Total		140	10	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,174	,096
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * Información que busca la fanaticada - Estadísticas del equipo y jugadores

Tabla de contingencia

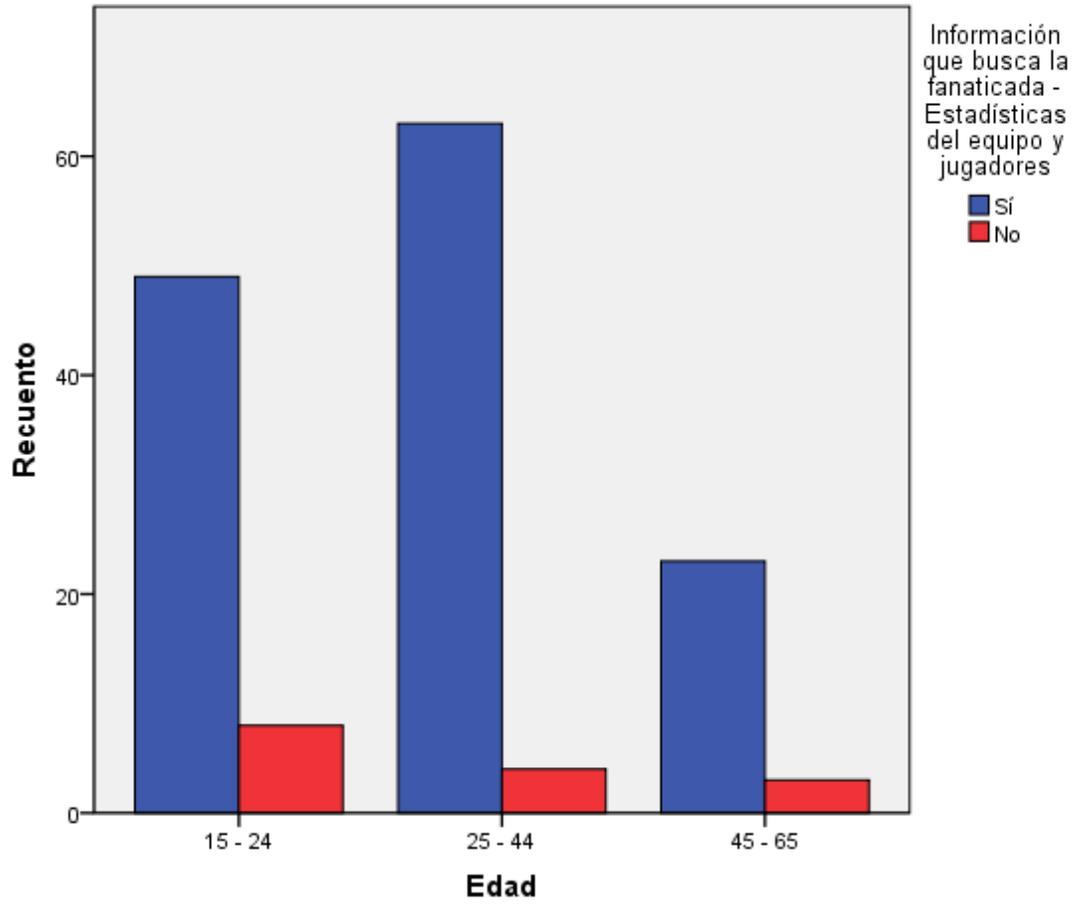
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Estadísticas del equipo y jugadores		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	49	8	57
	25 - 44	63	4	67
	45 - 65	23	3	26
Total		135	15	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,123	,315
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * Información que busca la fanaticada - Información sobre las entradas y abonos

Tabla de contingencia

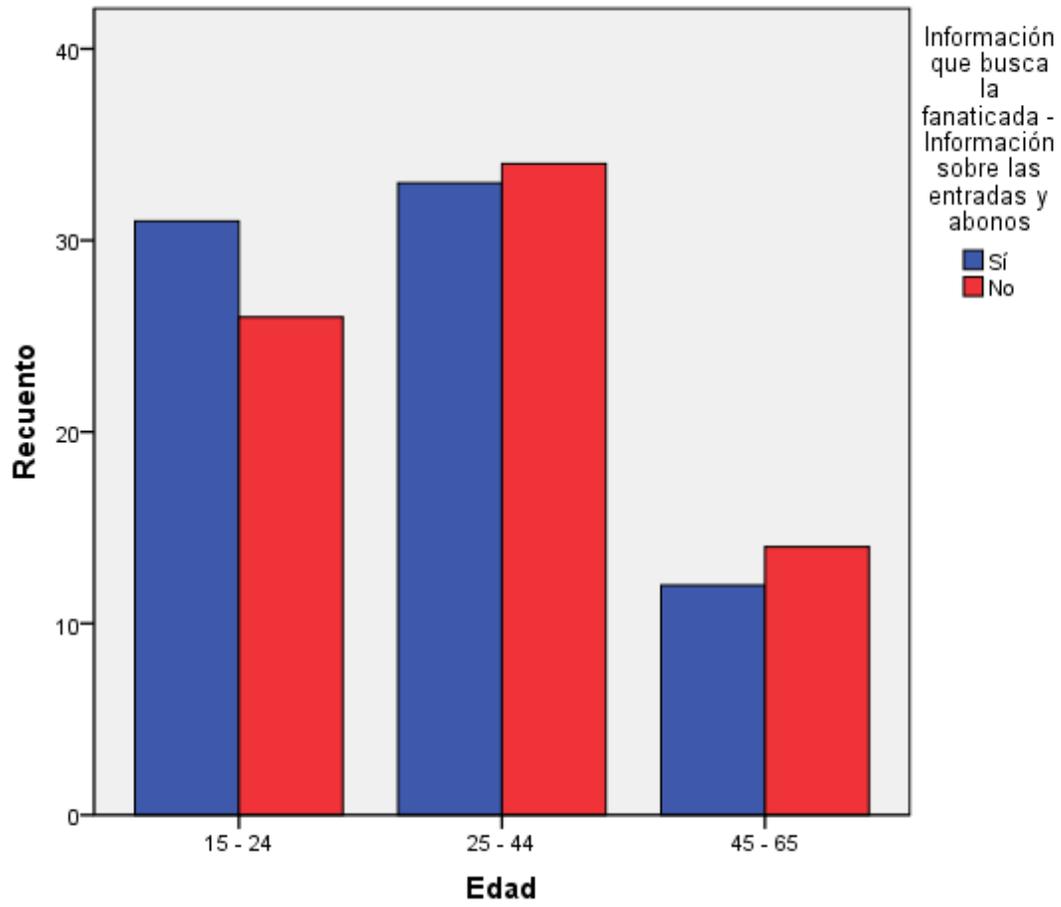
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Información sobre las entradas y abonos		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	31	26	57
	25 - 44	33	34	67
	45 - 65	12	14	26
Total		76	74	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,062	,748
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * Información que busca la fanaticada - Eventos que realiza la organización con la comunidad

Tabla de contingencia

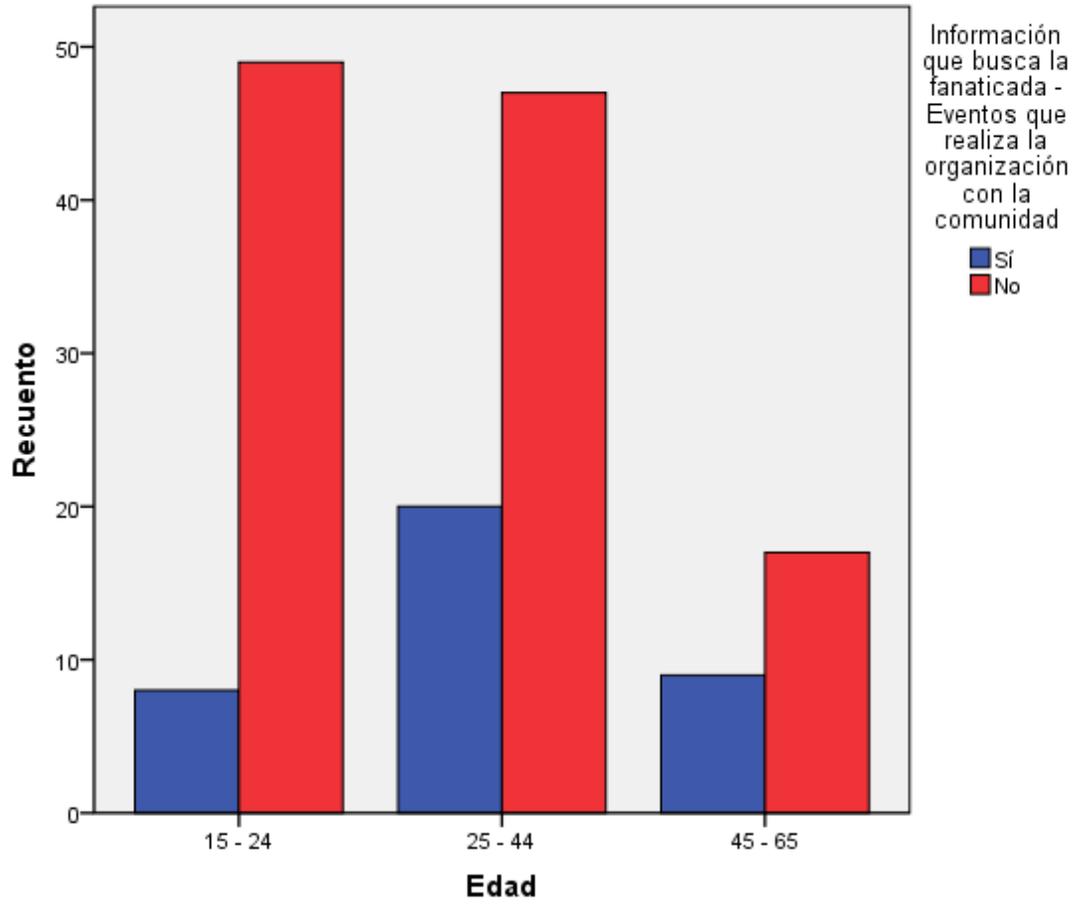
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Eventos que realiza la organización con la comunidad		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	8	49	57
	25 - 44	20	47	67
	45 - 65	9	17	26
Total		37	113	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,193	,054
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * Información que busca la fanaticada - Otra

Tabla de contingencia

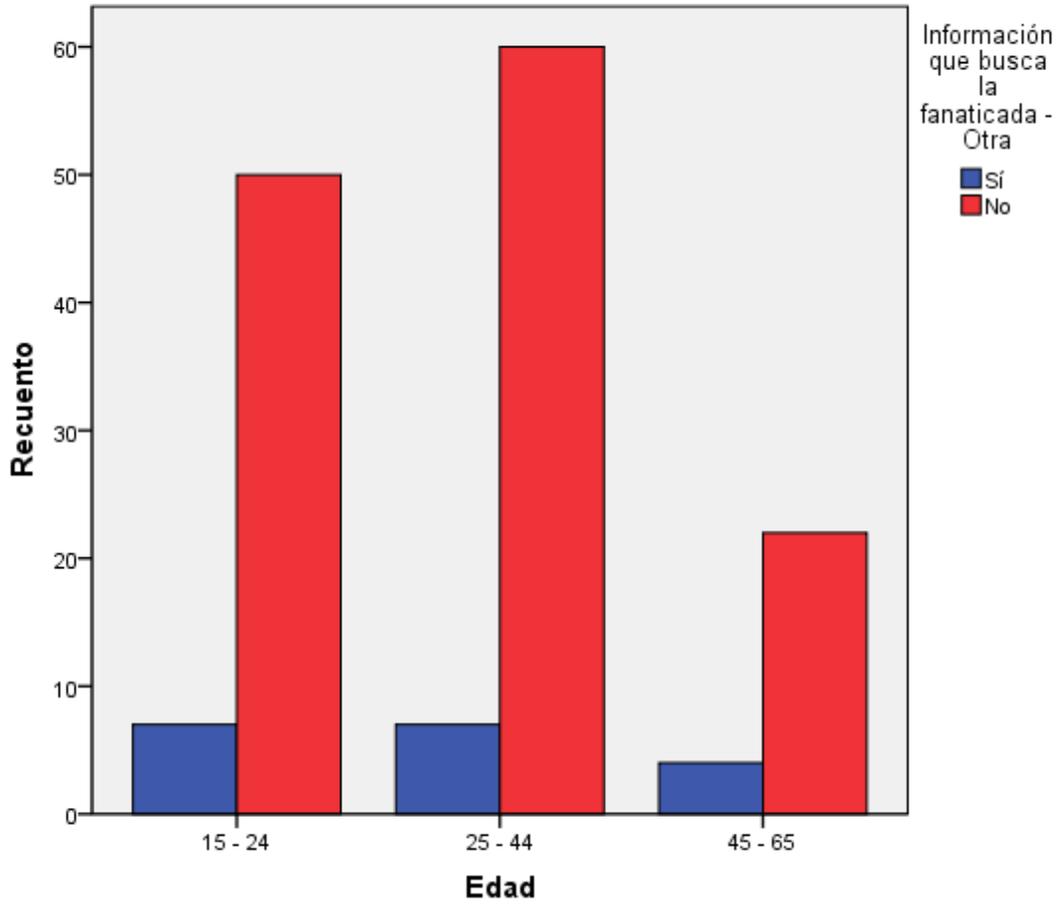
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Otra		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	7	50	57
	25 - 44	7	60	67
	45 - 65	4	22	26
Total		18	132	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,054	,803
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * ¿Ha visitado la página web del equipo?

Tabla de contingencia

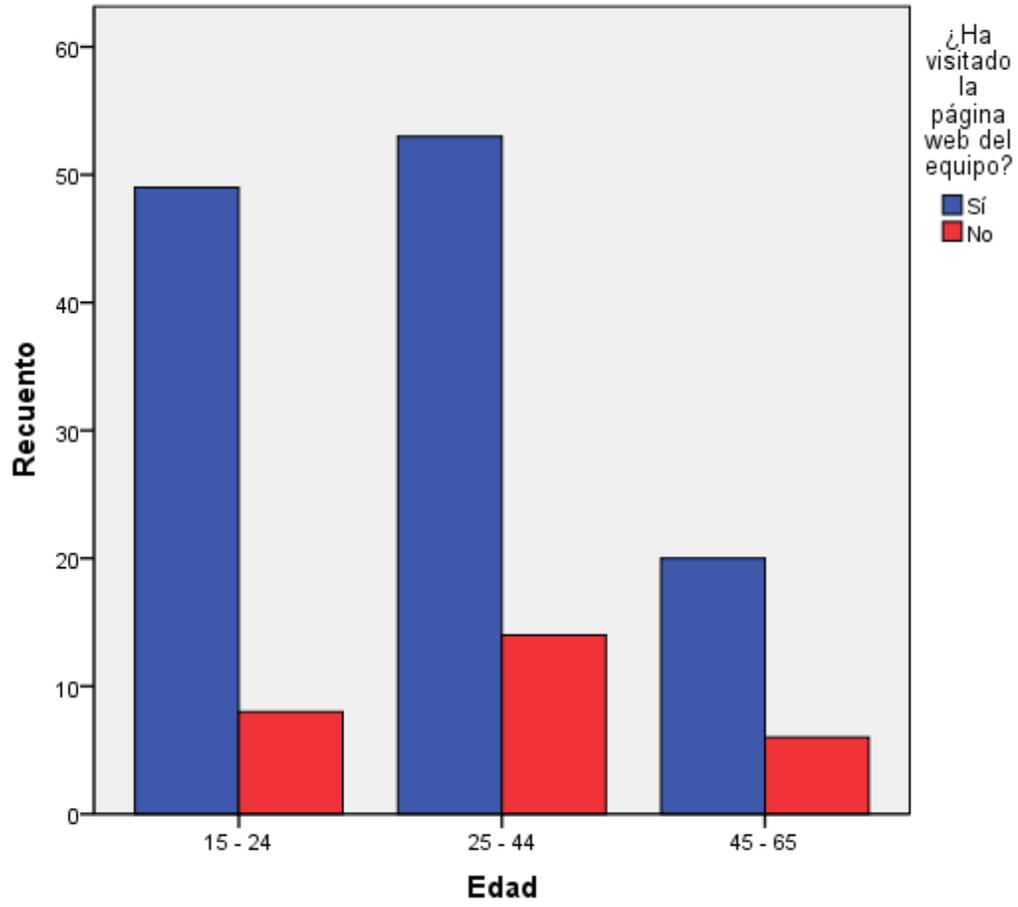
Recuento

		¿Ha visitado la página web del equipo?		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	49	8	57
	25 - 44	53	14	67
	45 - 65	20	6	26
Total		122	28	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,095	,507
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * ¿Qué opinión tiene sobre la página?

Tabla de contingencia

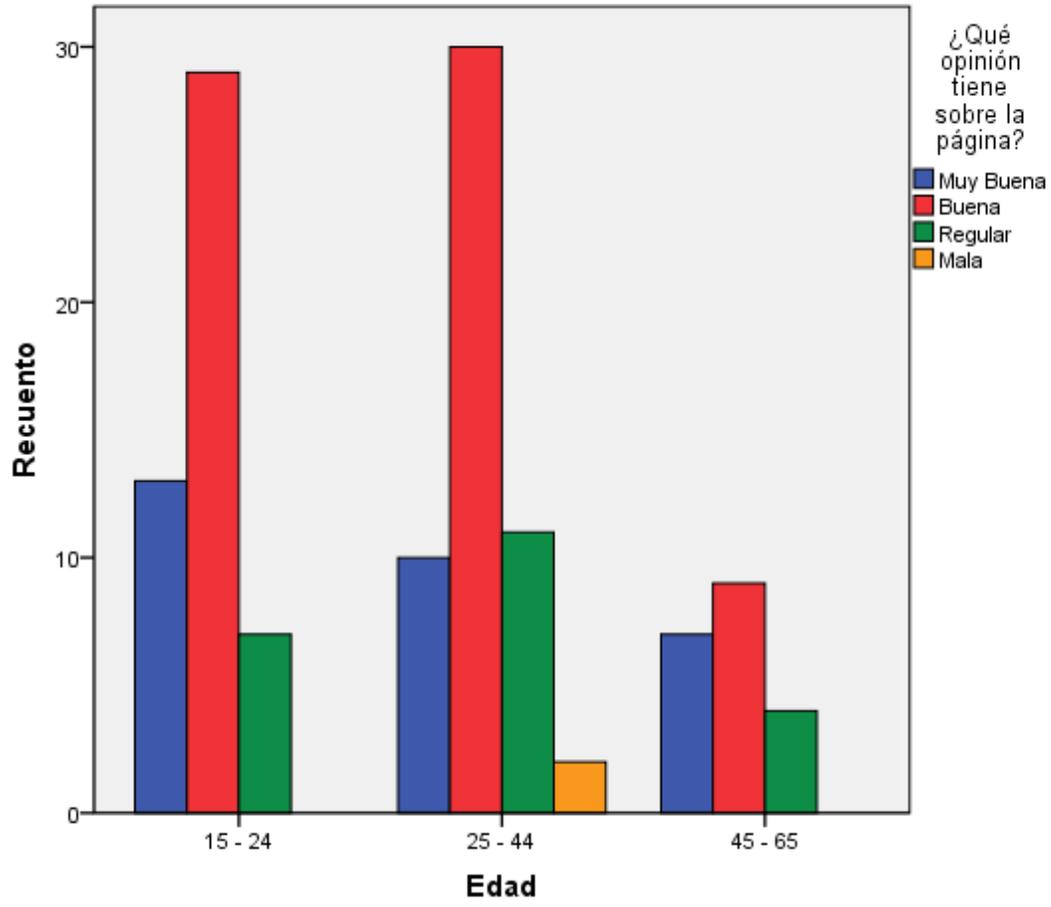
Recuento

		¿Qué opinión tiene sobre la página?				Total
		Muy Buena	Buena	Regular	Mala	
Edad	15 - 24	13	29	7	0	49
	25 - 44	10	30	11	2	53
	45 - 65	7	9	4	0	20
Total		30	68	22	2	122

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,206	,490
N de casos válidos		122	

Gráfico de barras



Edad * ¿Sabe que el equipo tiene cuenta en twitter?

Tabla de contingencia

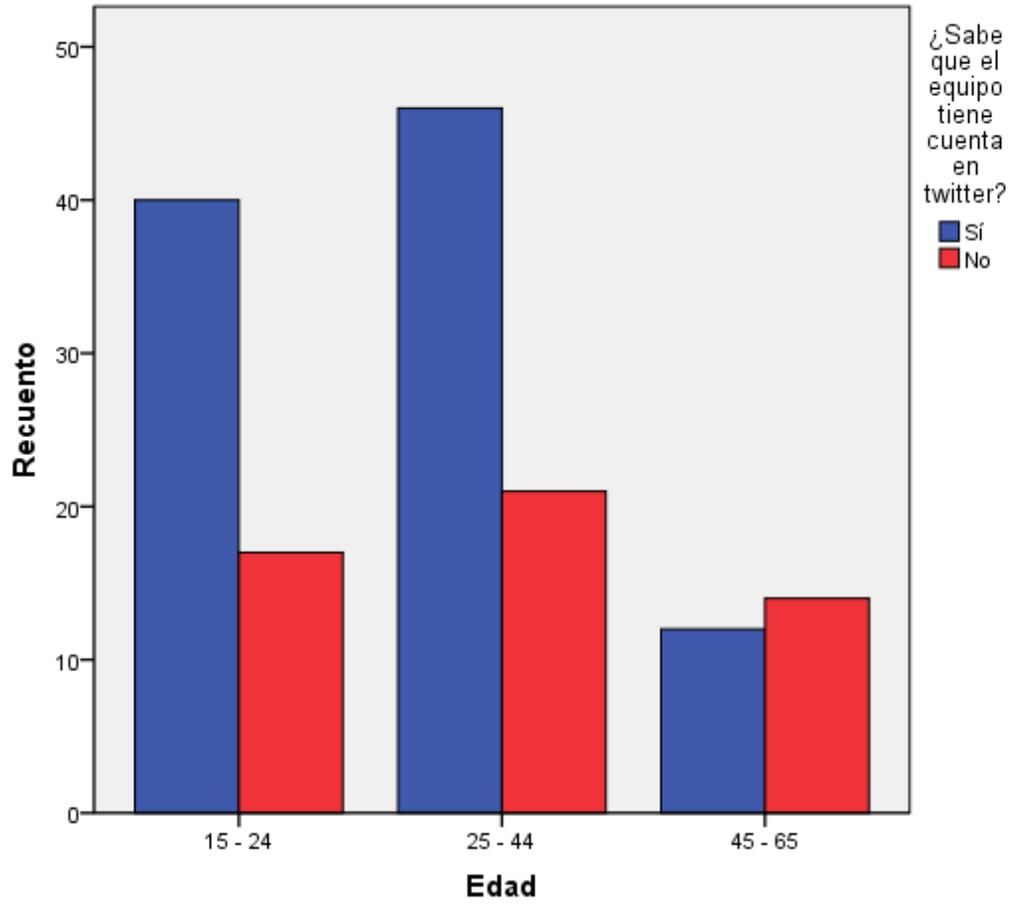
Recuento

		¿Sabe que el equipo tiene cuenta en twitter?		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	40	17	57
	25 - 44	46	21	67
	45 - 65	12	14	26
Total		98	52	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,182	,077
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * ¿Sigue la cuenta de twitter del equipo?

Tabla de contingencia

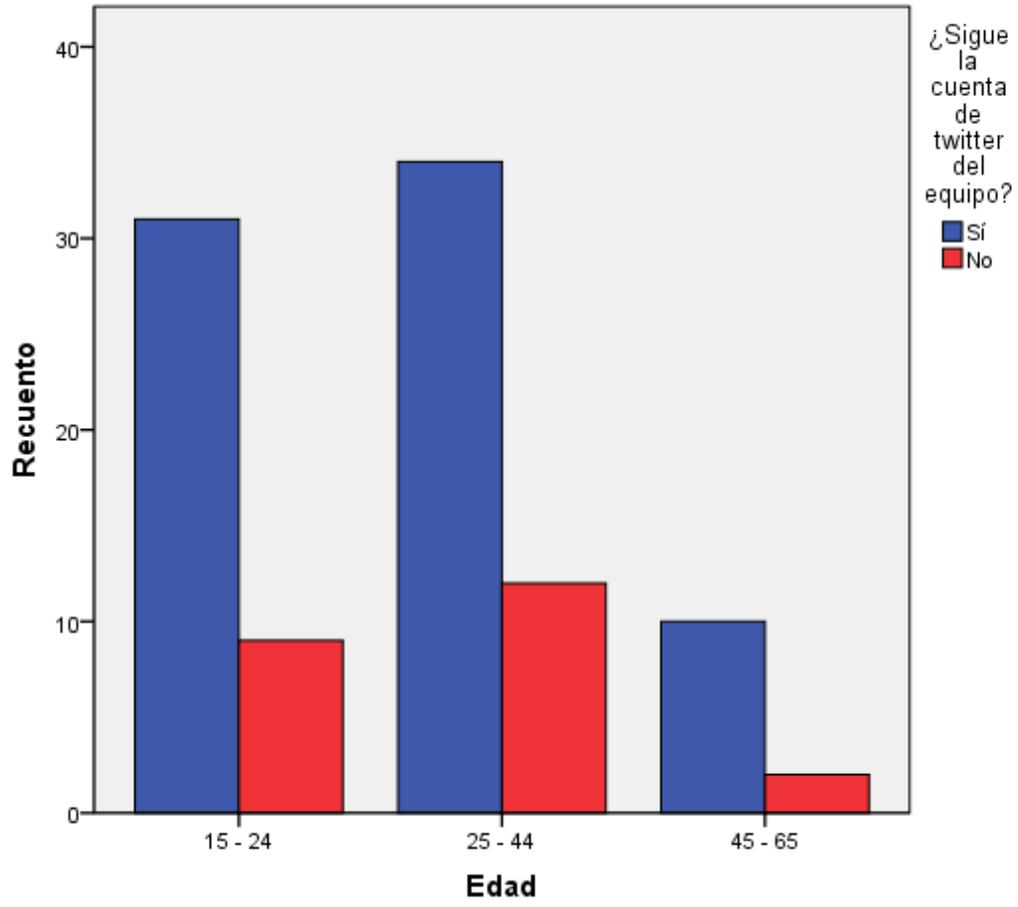
Recuento

		¿Sigue la cuenta de twitter del equipo?		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	31	9	40
	25 - 44	34	12	46
	45 - 65	10	2	12
Total		75	23	98

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,072	,777
N de casos válidos		98	

Gráfico de barras



Edad * ¿Qué opina sobre la cuenta de twitter?

Tabla de contingencia

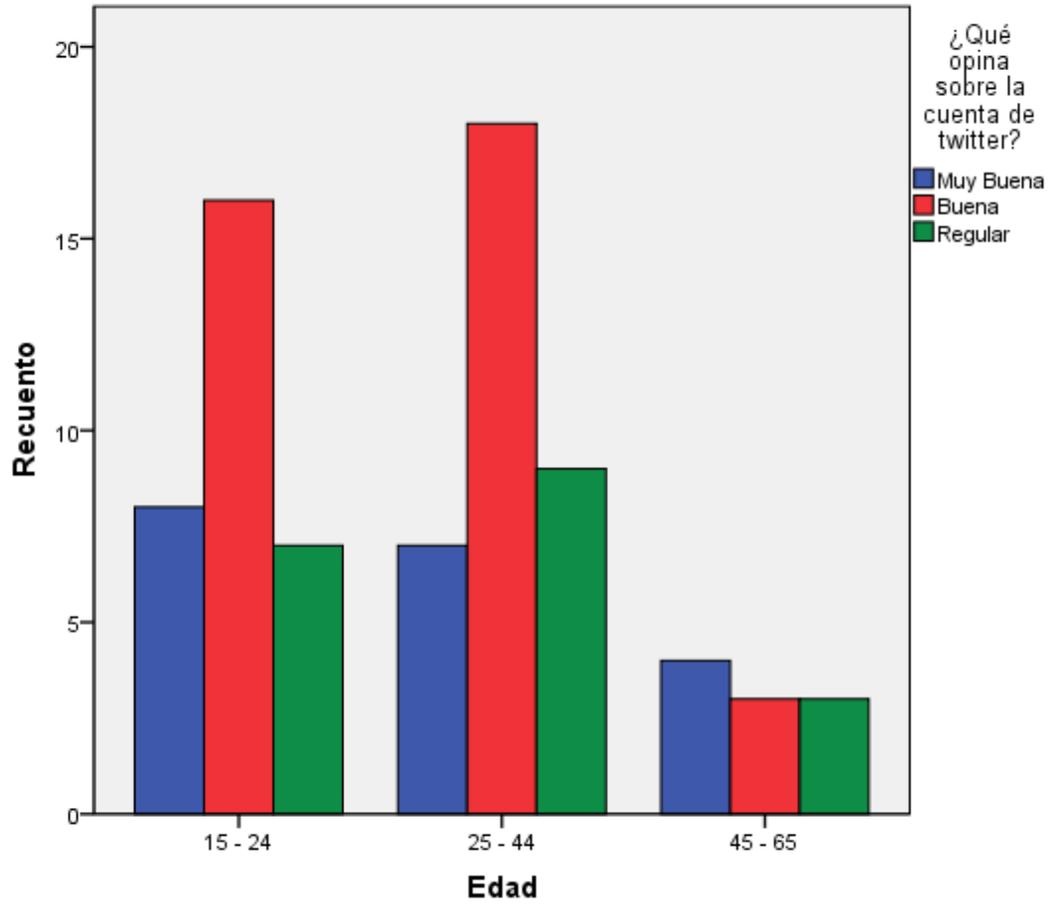
Recuento

		¿Qué opina sobre la cuenta de twitter?			Total
		Muy Buena	Buena	Regular	
Edad	15 - 24	8	16	7	31
	25 - 44	7	18	9	34
	45 - 65	4	3	3	10
Total		19	37	19	75

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,170	,694
N de casos válidos		75	

Gráfico de barras



Edad * ¿Se ha comunicado alguna vez con el equipo?

Tabla de contingencia

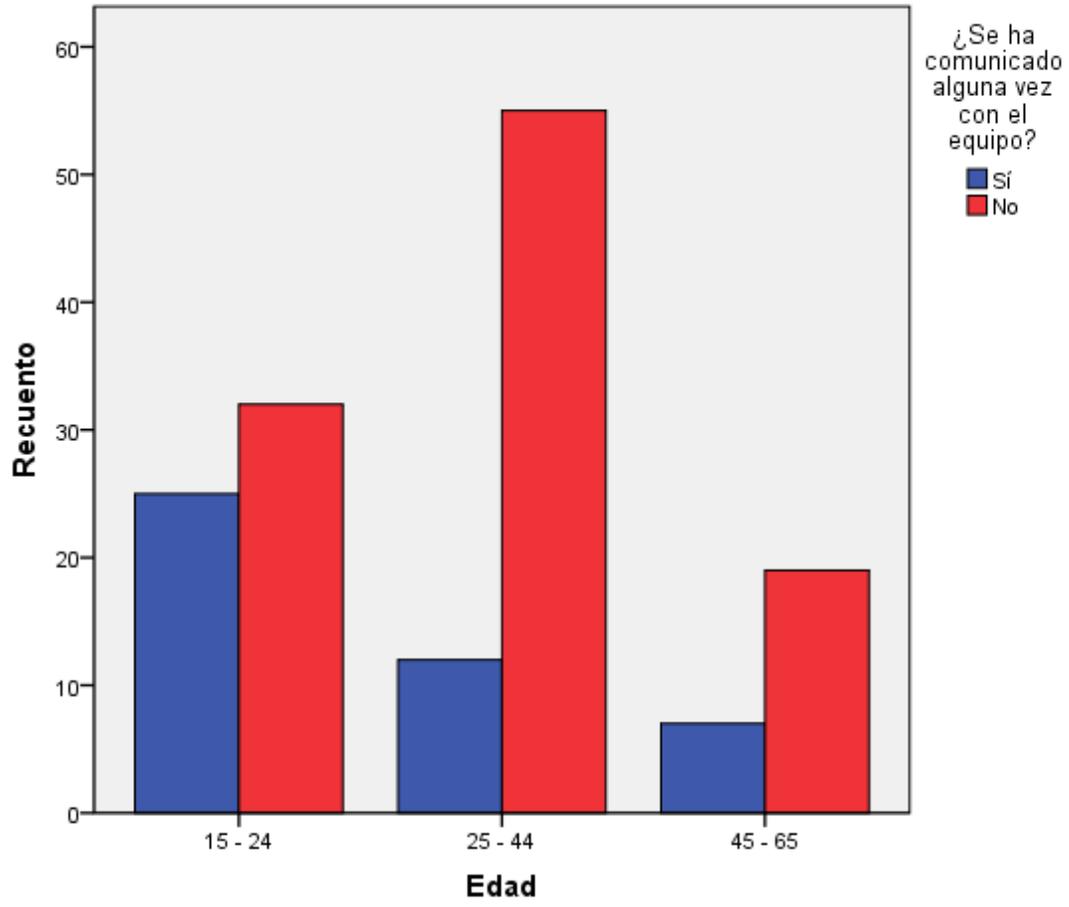
Recuento

		¿Se ha comunicado alguna vez con el equipo?		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	25	32	57
	25 - 44	12	55	67
	45 - 65	7	19	26
Total		44	106	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,251	,006
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * ¿El equipo ha respondido su inquietud, recomendación, opinión, etc.?

Tabla de contingencia

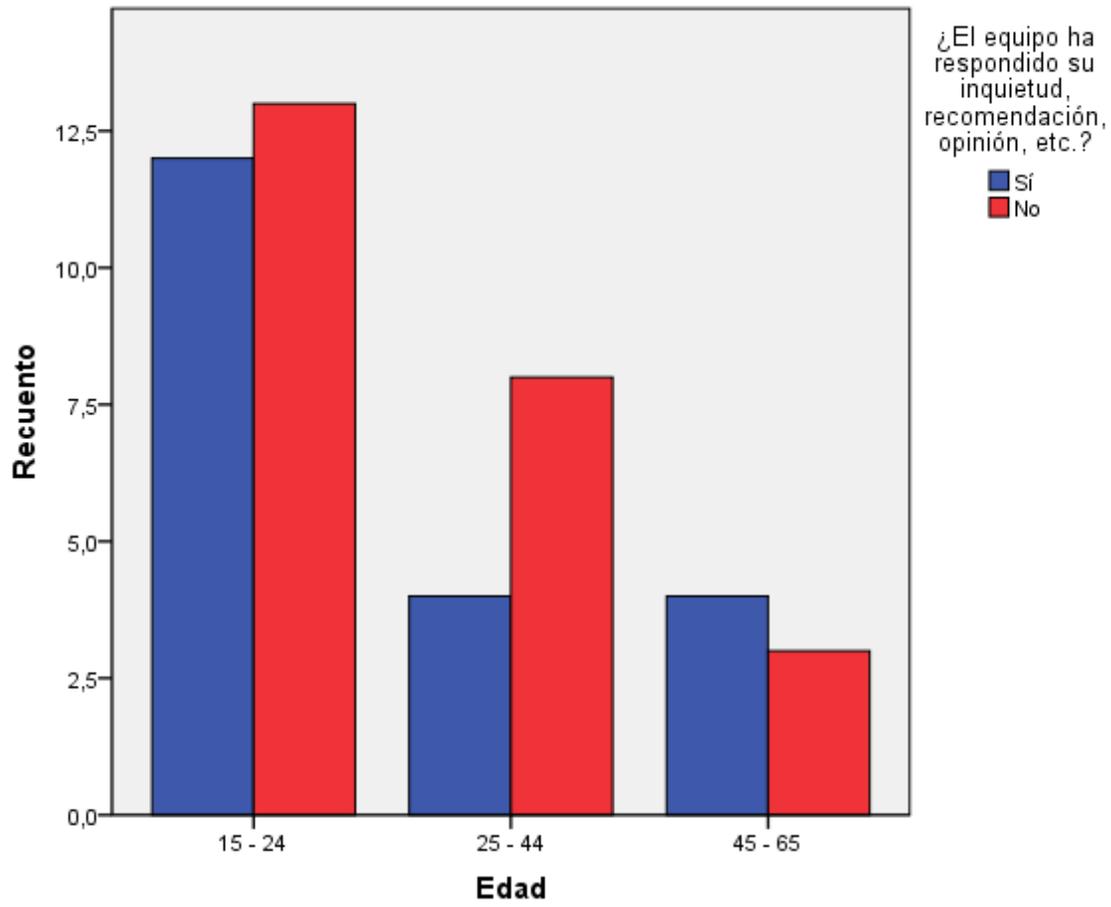
Recuento

		¿El equipo ha respondido su inquietud, recomendación, opinión, etc.?		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	12	13	25
	25 - 44	4	8	12
	45 - 65	4	3	7
Total		20	24	44

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,160	,559
N de casos válidos		44	

Gráfico de barras



Edad * ¿Conoce cuáles promociones tiene el equipo para sus fanáticos?

Tabla de contingencia

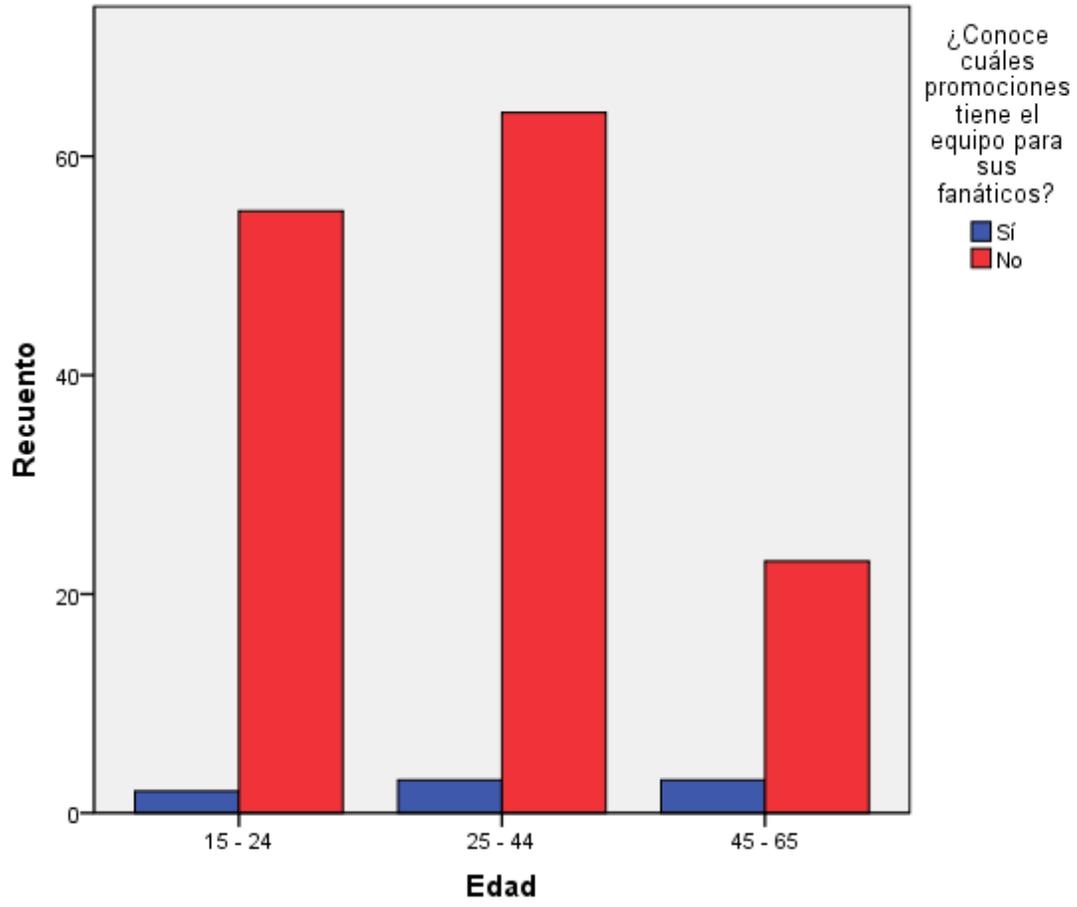
Recuento

		¿Conoce cuáles promociones tiene el equipo para sus fanáticos?		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	2	55	57
	25 - 44	3	64	67
	45 - 65	3	23	26
Total		8	142	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,127	,293
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * ¿Ha participado en alguna promoción que el equipo haya realizado?

Tabla de contingencia

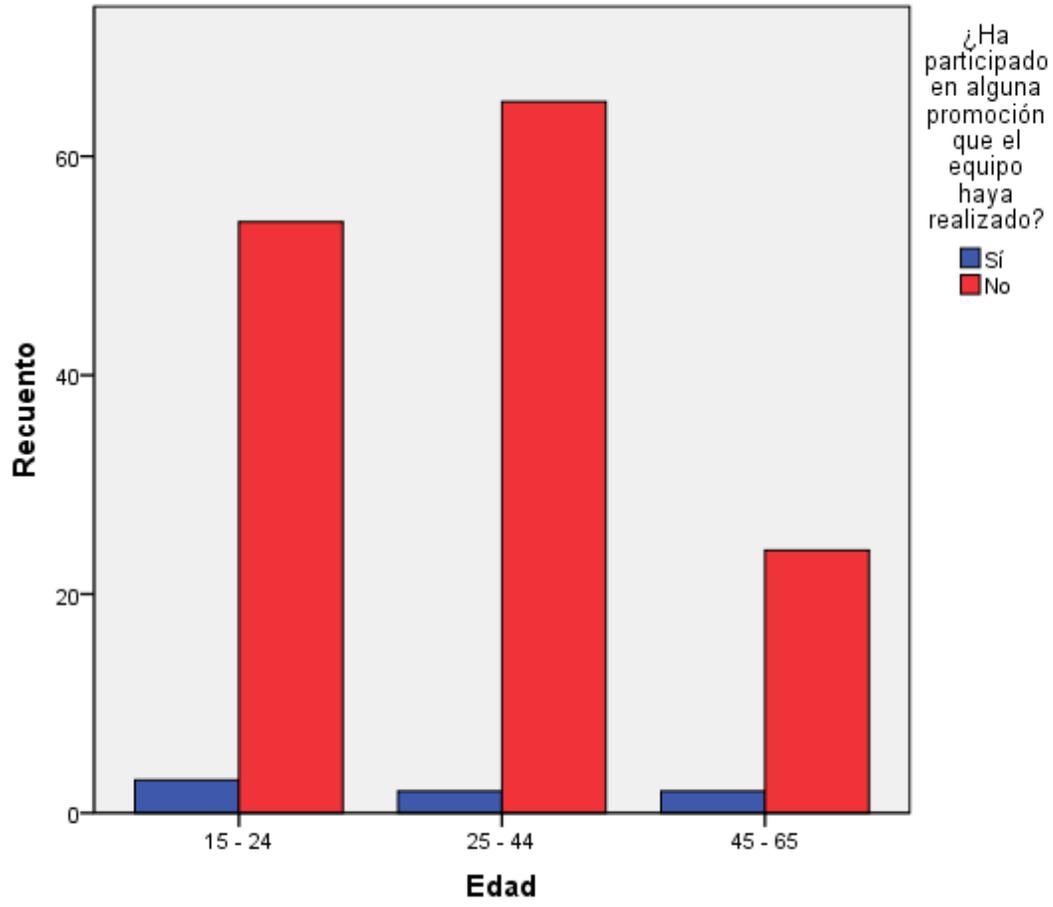
Recuento

		¿Ha participado en alguna promoción que el equipo haya realizado?		Total
		Sí	No	
Edad	15 - 24	3	54	57
	25 - 44	2	65	67
	45 - 65	2	24	26
Total		7	143	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,082	,605
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * ¿Qué promoción le gustaría que el equipo realizara?

Tabla de contingencia

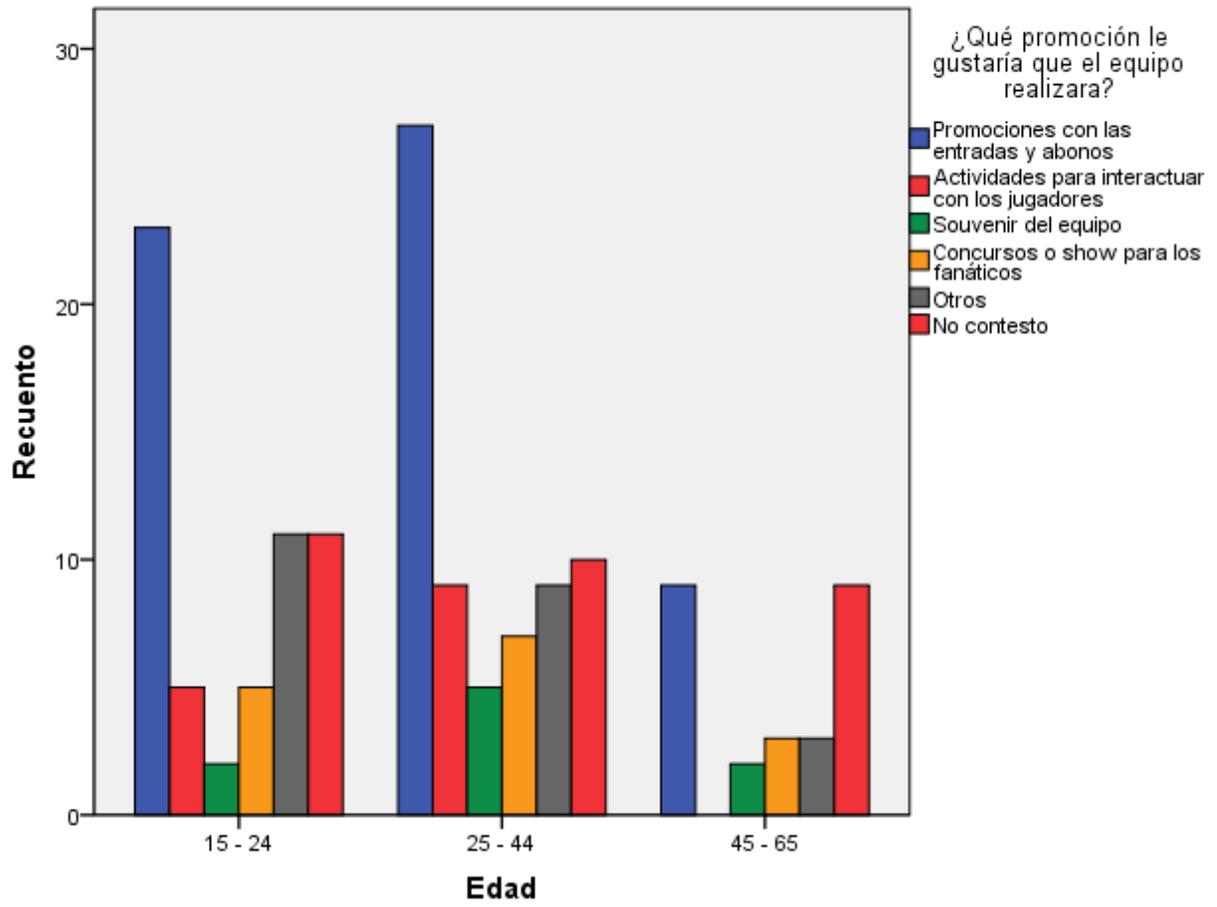
Recuento

		¿Qué promoción le gustaría que el equipo realizara?						
		Promociones con las entradas y abonos	Actividades para interactuar con los jugadores	Souvenir del equipo	Concursos o show para los fanáticos	Otros	No contesto	Total
Edad	15 - 24	23	5	2	5	11	11	57
	25 - 44	27	9	5	7	9	10	67
	45 - 65	9	0	2	3	3	9	26
Total		59	14	9	15	23	30	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,245	,478
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Con qué frecuencia asiste a los juegos del equipo?

Tabla de contingencia

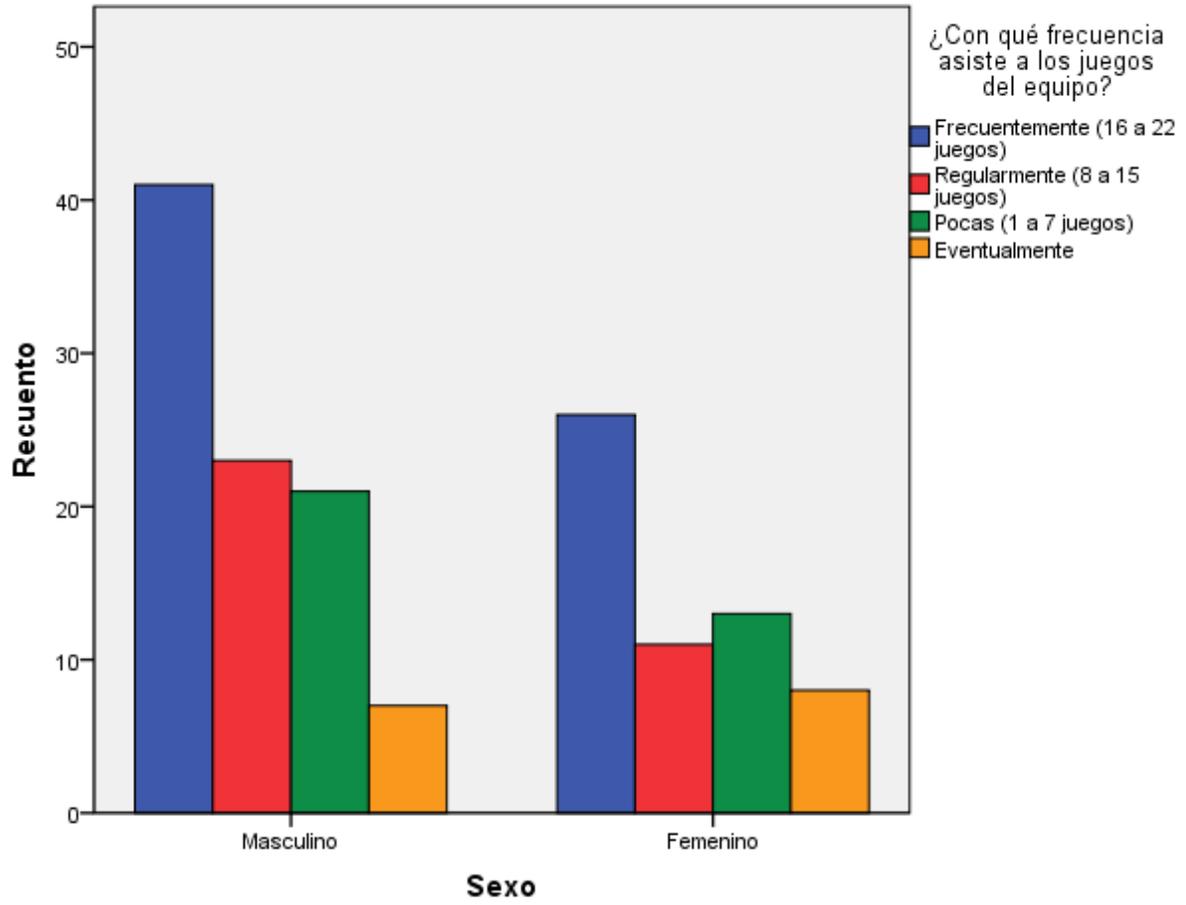
Recuento

		¿Con qué frecuencia asiste a los juegos del equipo?				Total
		Frecuentemente (16 a 22 juegos)	Regularmente (8 a 15 juegos)	Pocas (1 a 7 juegos)	Eventualmente	
Sexo	Masculino	41	23	21	7	92
	Femenino	26	11	13	8	58
Total		67	34	34	15	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,113	,586
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Qué le motiva a ir a los juegos de Marinos de Anzoátegui?

Tabla de contingencia

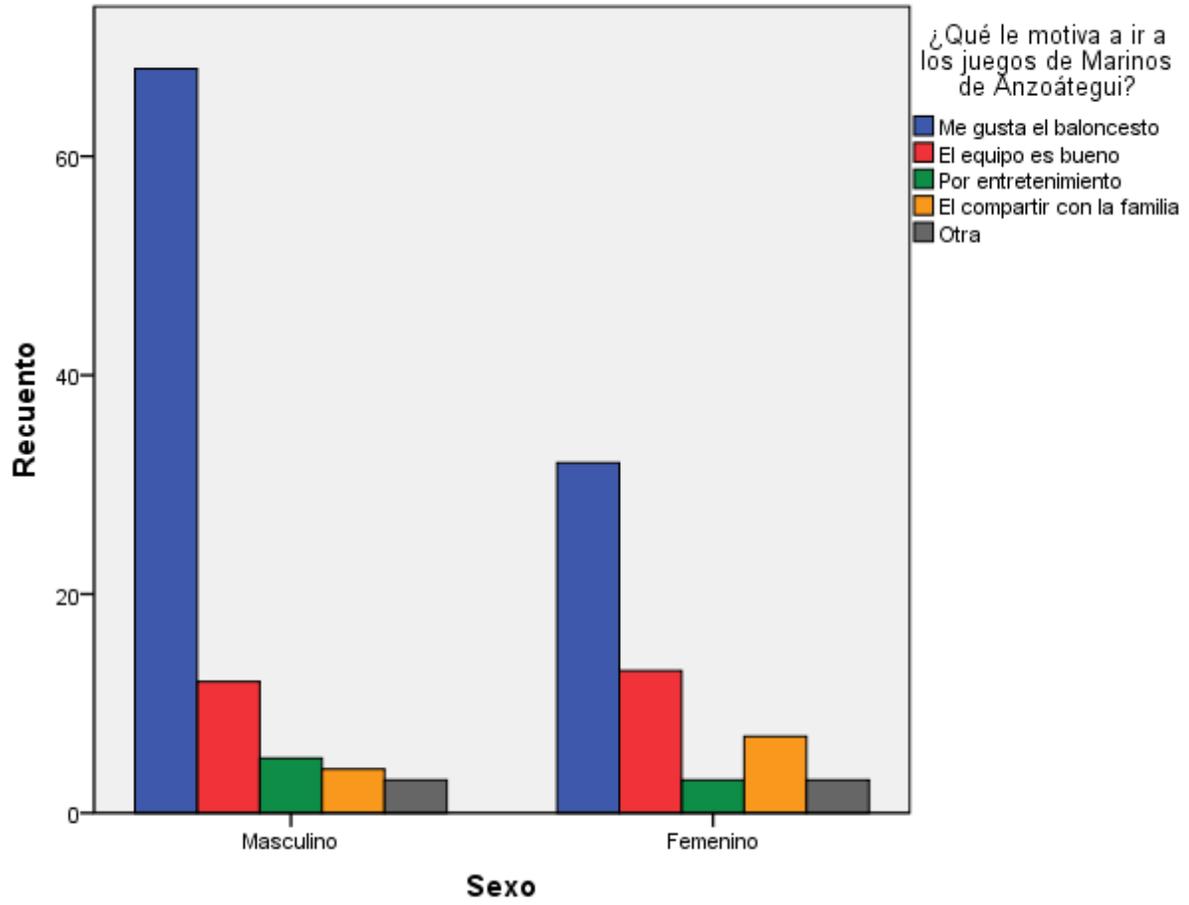
Recuento

		¿Qué le motiva a ir a los juegos de Marinos de Anzoátegui?					Total
		Me gusta el baloncesto	El equipo es bueno	Por entretenimiento	El compartir con la familia	Otra	
Sexo	Masculino	68	12	5	4	3	92
	Femenino	32	13	3	7	3	58
Total		100	25	8	11	6	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,211	,138
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Qué características describe mejor a la organización (directivos, gerentes, etc.)?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Qué características describe mejor a la organización (directivos, gerentes, etc.)?			
		Ensambla buenos equipos	Buena organización de los juegos en casa	Realiza actividades con la comunidad	Toma en cuenta la opinión de los fanático
Sexo	Masculino	59	17	7	6
	Femenino	25	19	1	12
Total		84	36	8	18

Tabla de contingencia

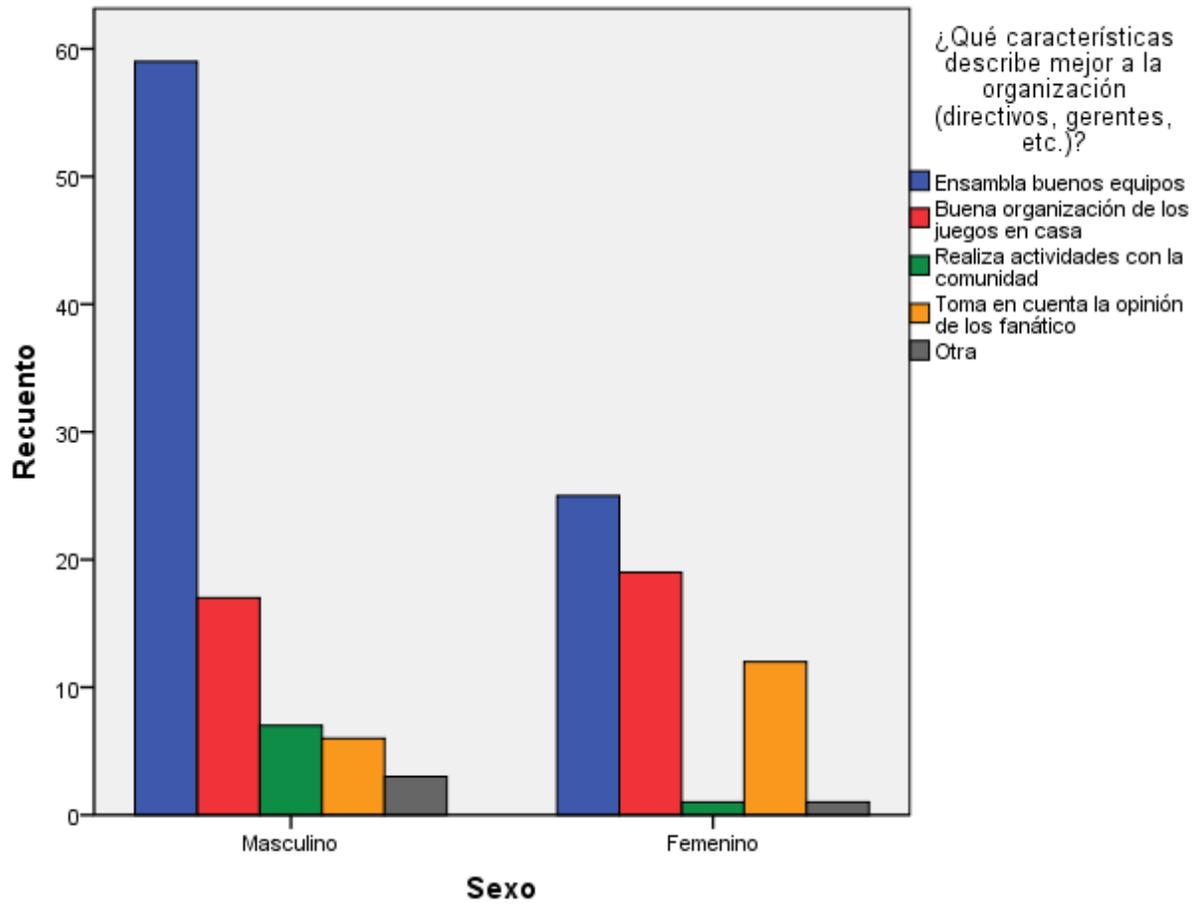
Recuento

		¿Qué características describe mejor a la organización (directivos, gerentes, etc.)?	Total
		Otra	
Sexo	Masculino	3	92
	Femenino	1	58
Total		4	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,296	,006
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Cuál es la característica más relevante que considera tiene el equipo (jugadores director técnico, etc.)?

Tabla de contingencia

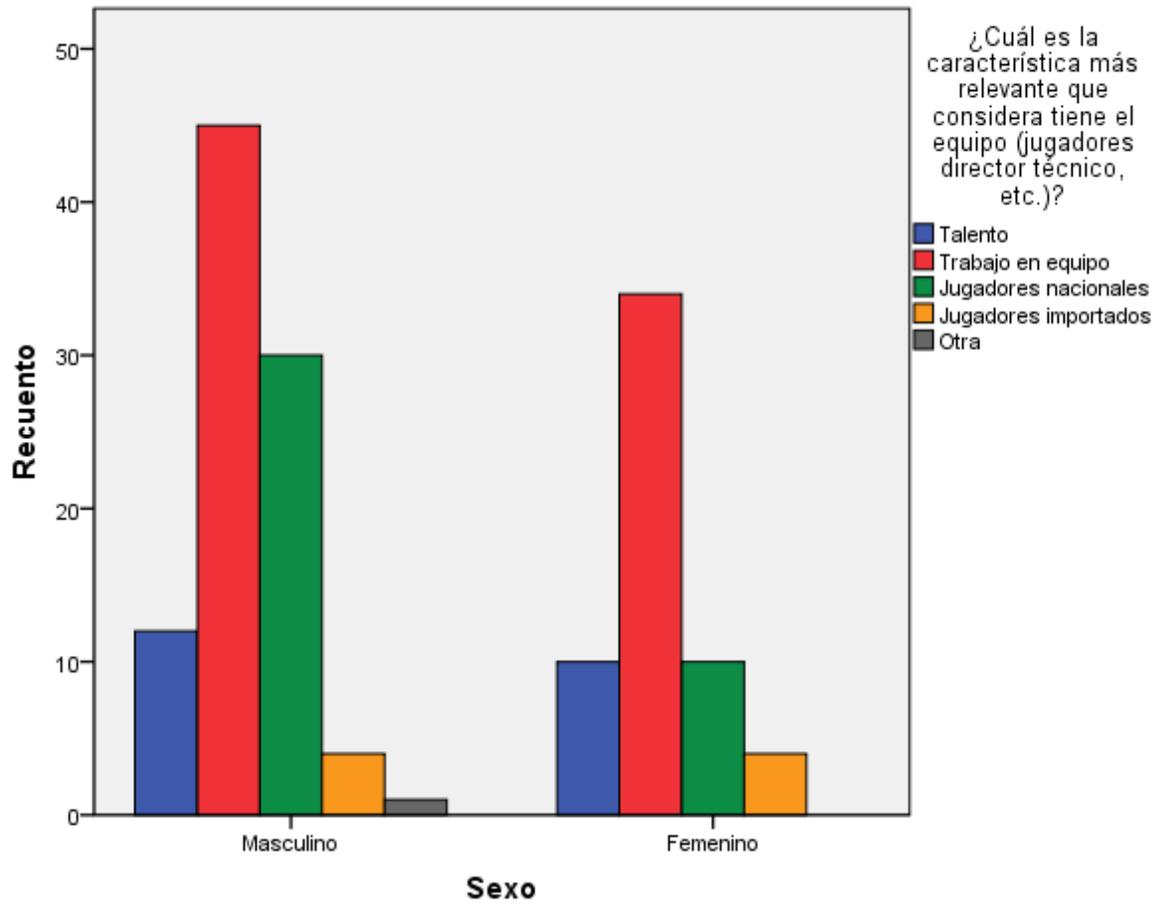
Recuento

		¿Cuál es la característica más relevante que considera tiene el equipo (jugadores director técnico, etc.)?					Total
		Talento	Trabajo en equipo	Jugadores nacionales	Jugadores importados	Otra	
Sexo	Masculino	12	45	30	4	1	92
	Femenino	10	34	10	4	0	58
Total		22	79	40	8	1	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,184	,260
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * Recomendación a la organización - Nuevo Estadio

Tabla de contingencia

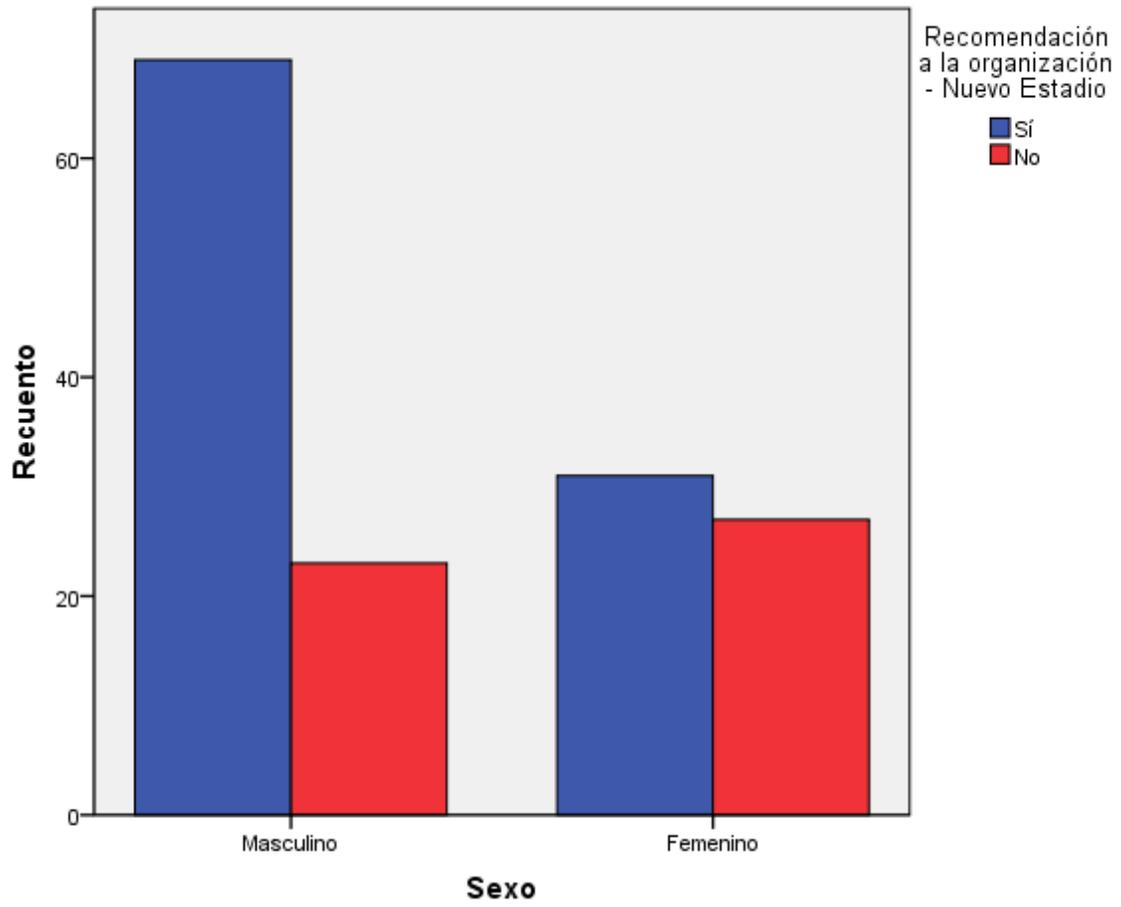
Recuento

		Recomendación a la organización - Nuevo Estadio		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	69	23	92
	Femenino	31	27	58
Total		100	50	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,217	,006
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * Recomendación a la organización - Concurso con los fanáticos durante el entretiempo

Tabla de contingencia

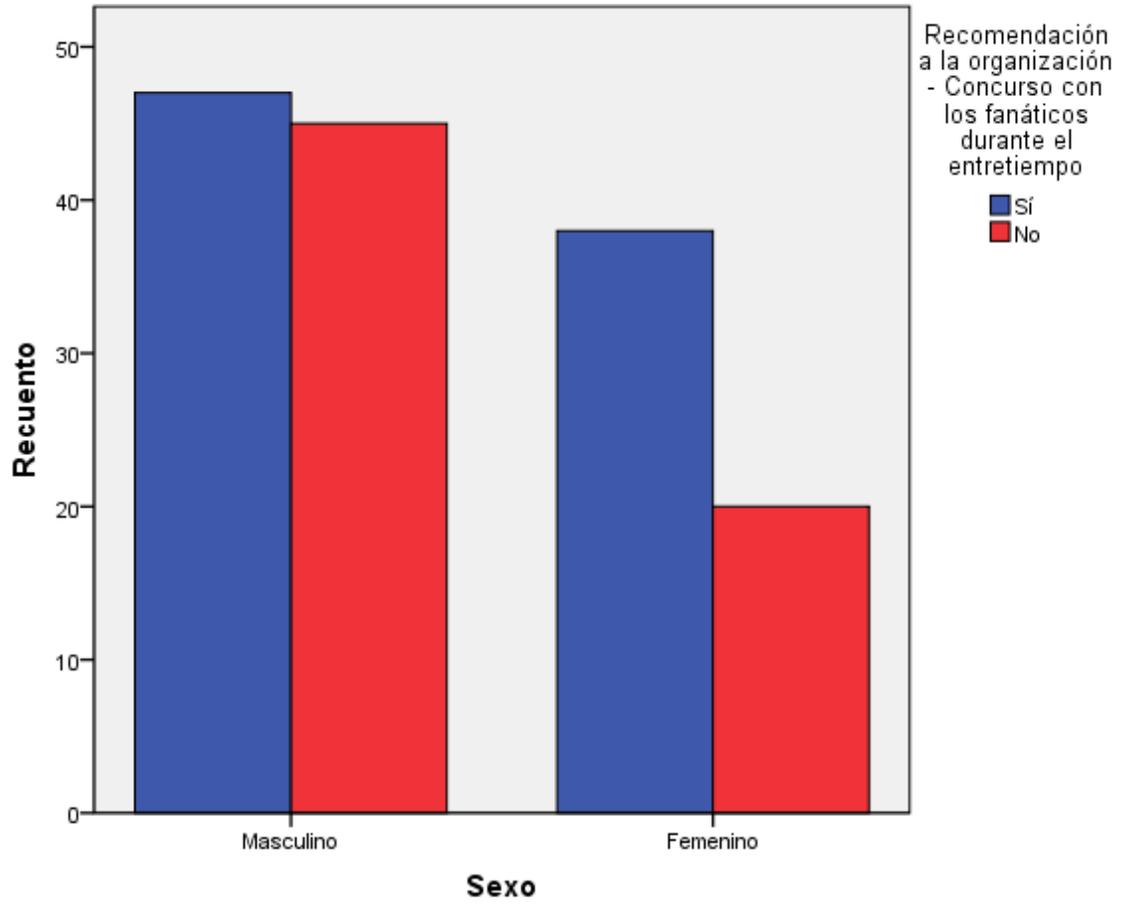
Recuento

		Recomendación a la organización - Concurso con los fanáticos durante el entretiempo		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	47	45	92
	Femenino	38	20	58
Total		85	65	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,140	,082
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * Recomendación a la organización - Show en el entretiempo

Tabla de contingencia

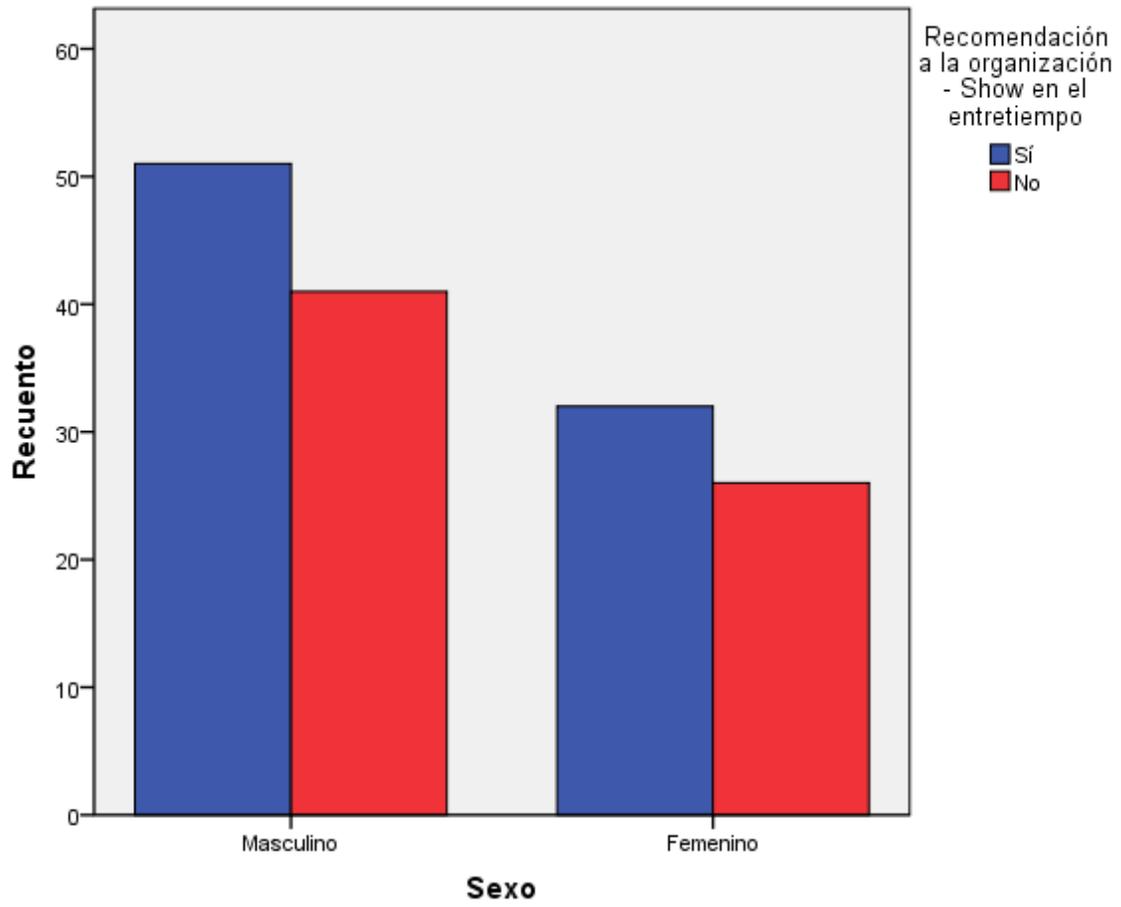
Recuento

		Recomendación a la organización - Show en el entretiempo		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	51	41	92
	Femenino	32	26	58
Total		83	67	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,003	,975
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * Recomendación a la organización - Días promocionales y de regalos para los fanáticos

Tabla de contingencia

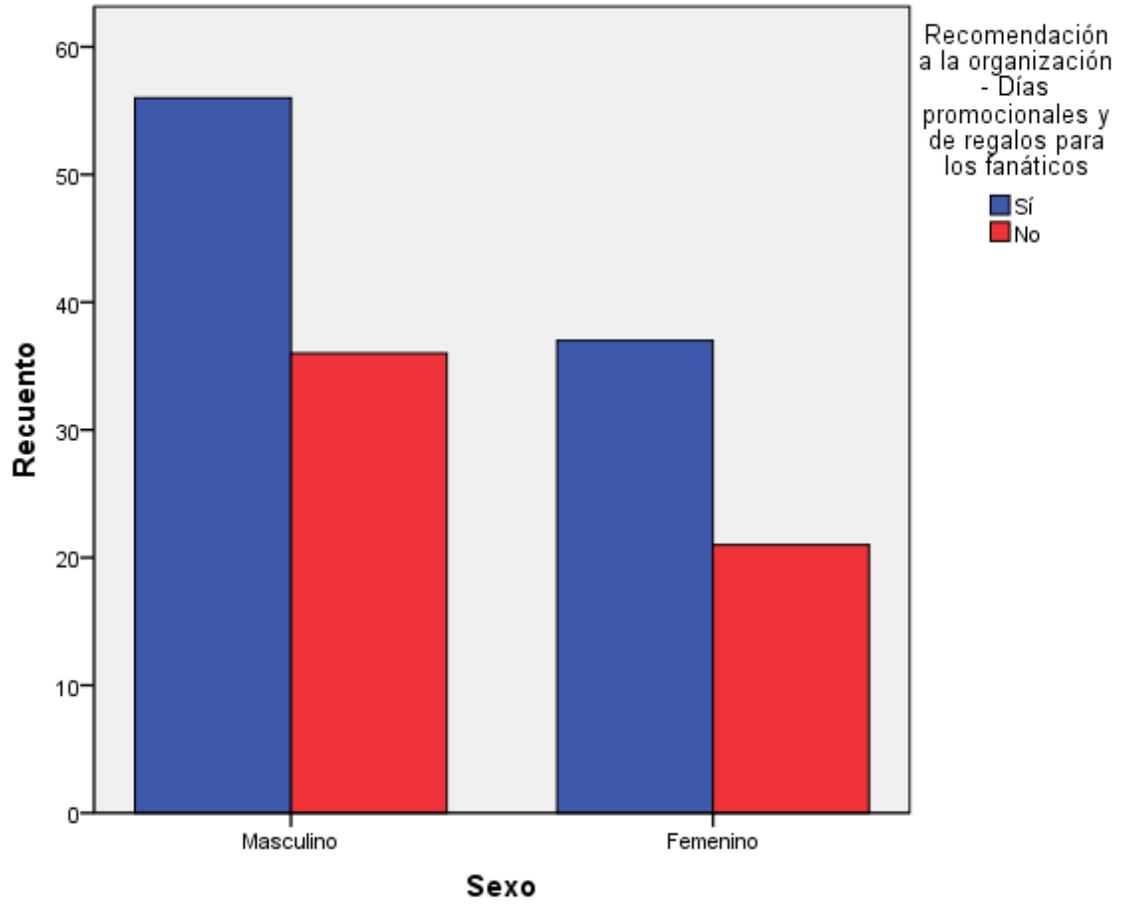
Recuento

		Recomendación a la organización - Días promocionales y de regalos para los fanáticos		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	56	36	92
	Femenino	37	21	58
Total		93	57	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,029	,719
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * Recomendación a la organización - Otro

Tabla de contingencia

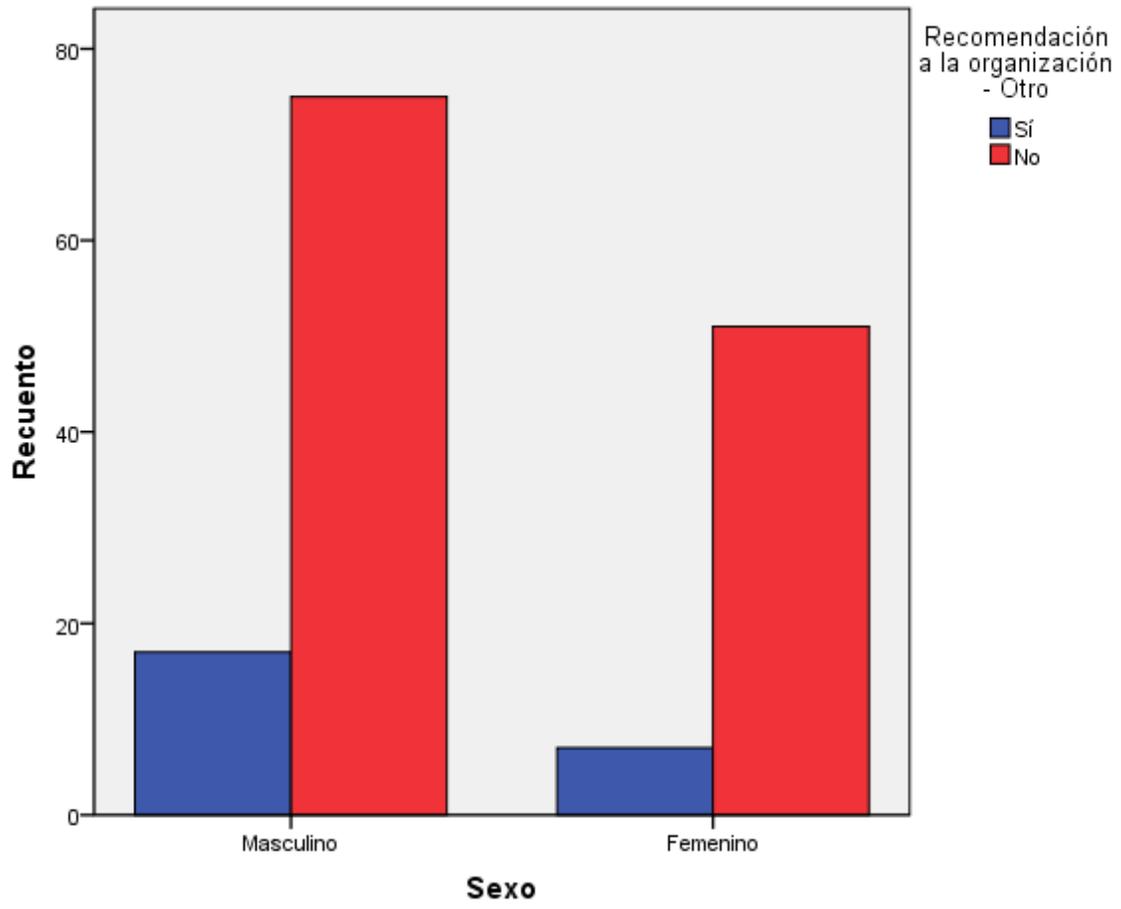
Recuento

		Recomendación a la organización - Otro		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	17	75	92
	Femenino	7	51	58
Total		24	126	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,085	,297
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Página web del equipo

Tabla de contingencia

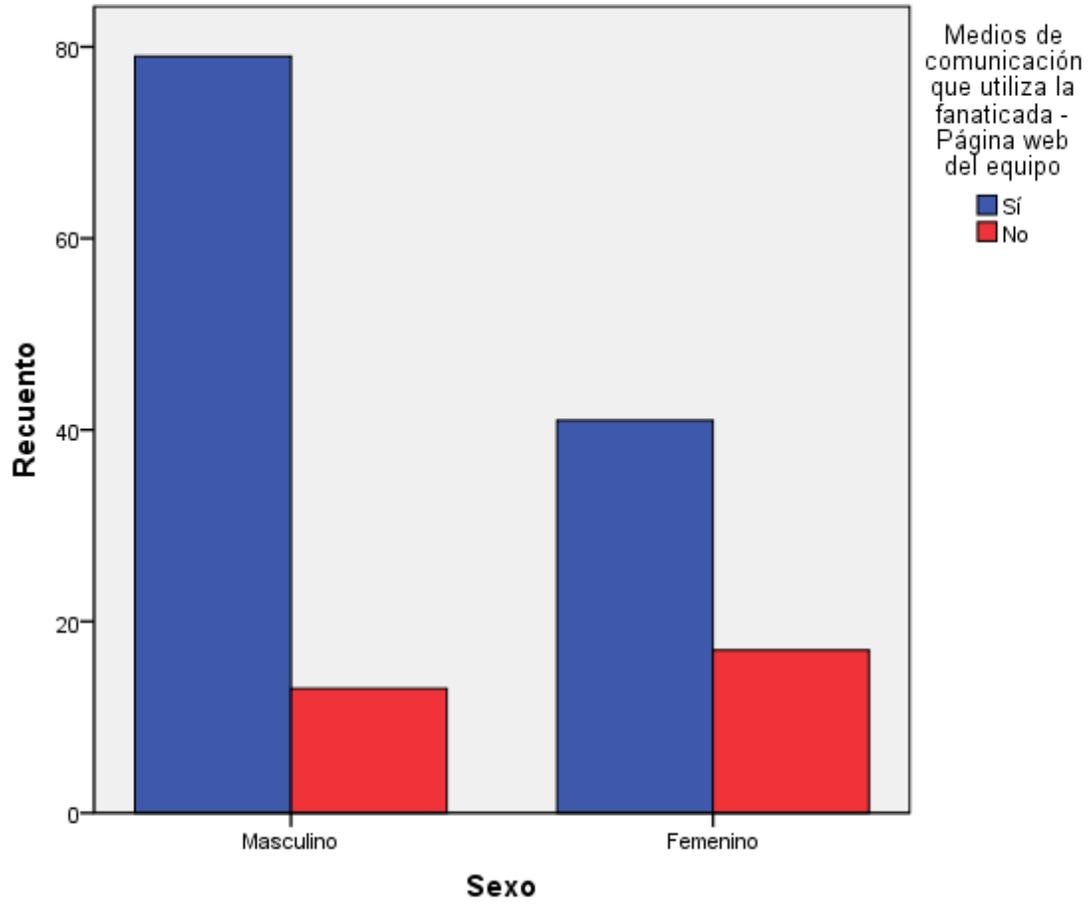
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Página web del equipo		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	79	13	92
	Femenino	41	17	58
Total		120	30	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,182	,024
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Twitter

Tabla de contingencia

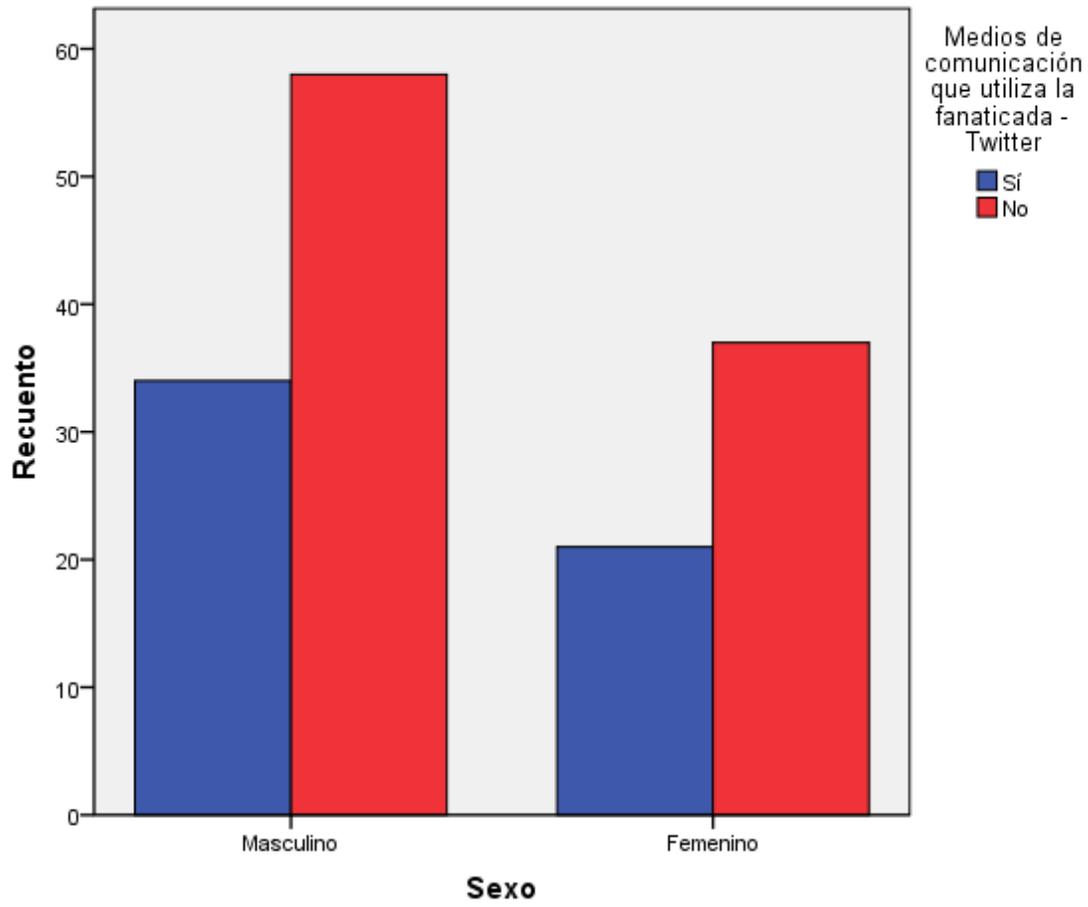
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Twitter		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	34	58	92
	Femenino	21	37	58
Total		55	95	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,008	,926
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Prensa

Tabla de contingencia

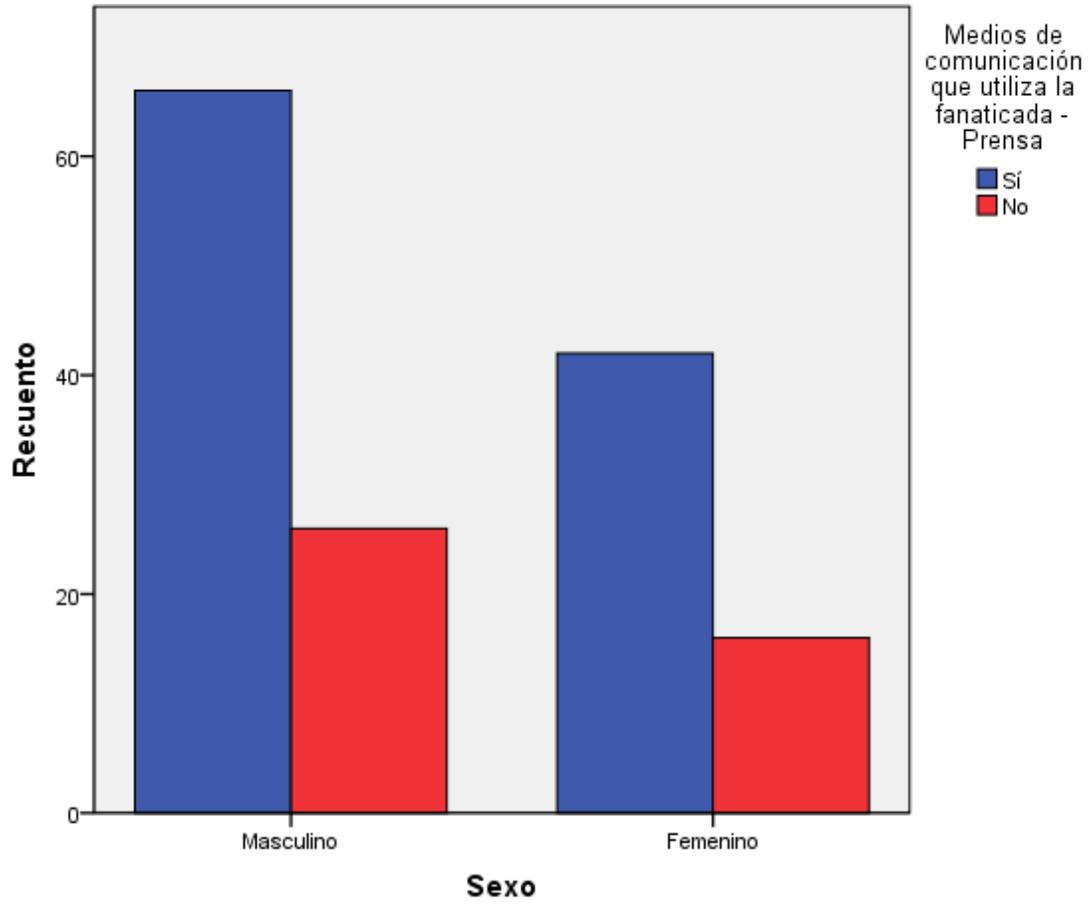
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Prensa		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	66	26	92
	Femenino	42	16	58
Total		108	42	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,007	,929
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - TVO

Tabla de contingencia

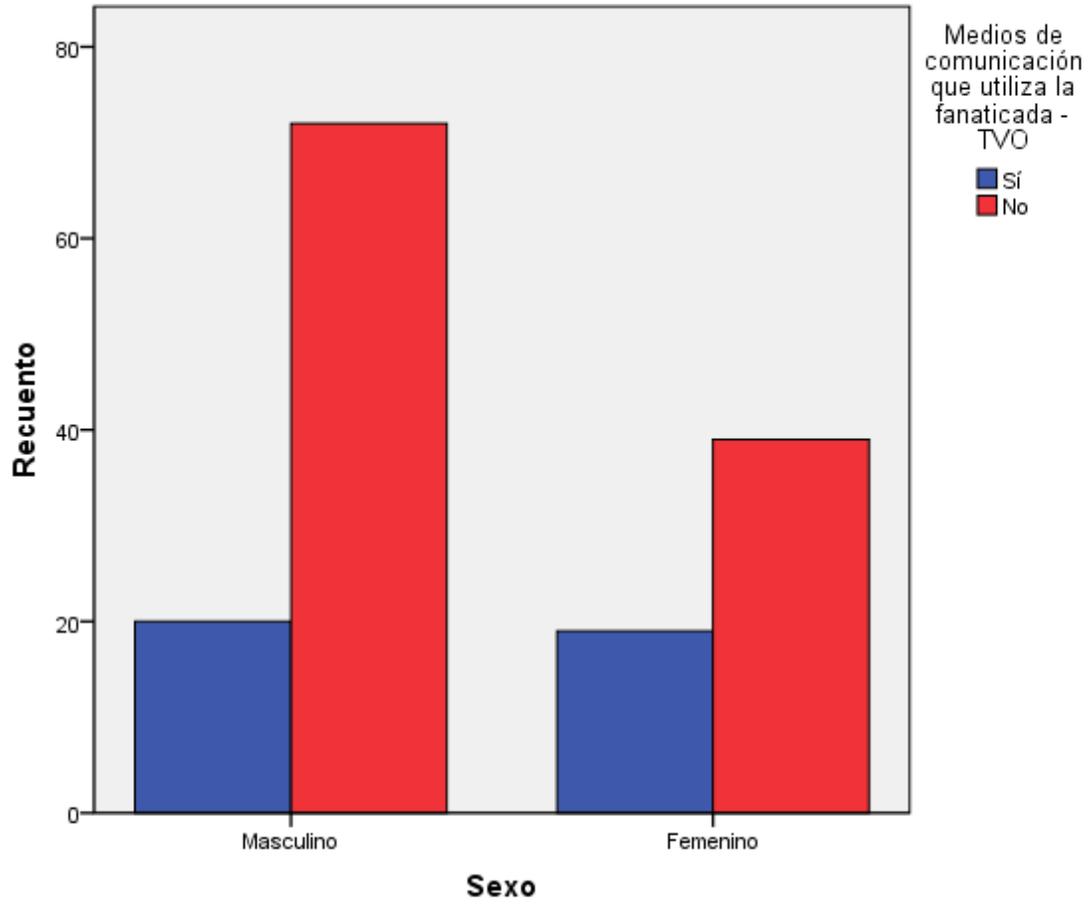
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - TVO		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	20	72	92
	Femenino	19	39	58
Total		39	111	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,121	,134
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Radio

Tabla de contingencia

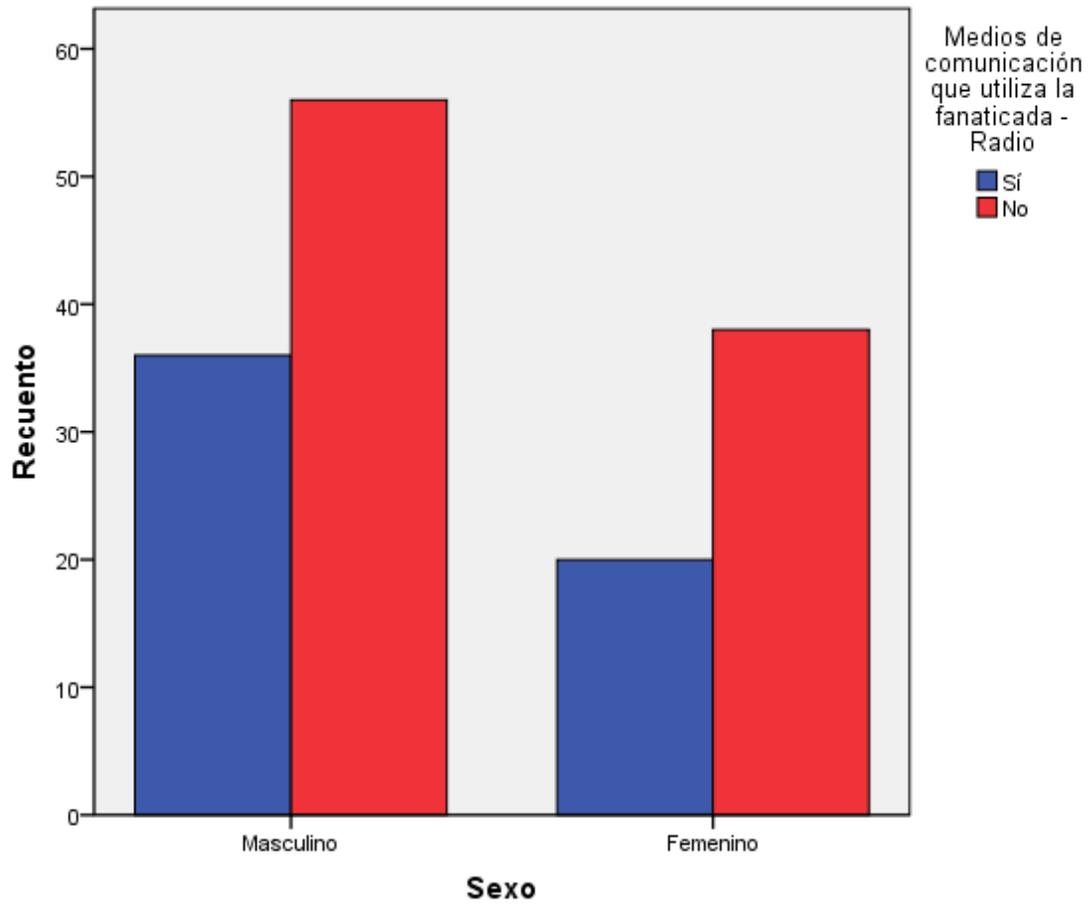
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Radio		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	36	56	92
	Femenino	20	38	58
Total		56	94	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,047	,567
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * Información que busca la fanaticada - Resultados de los partidos

Tabla de contingencia

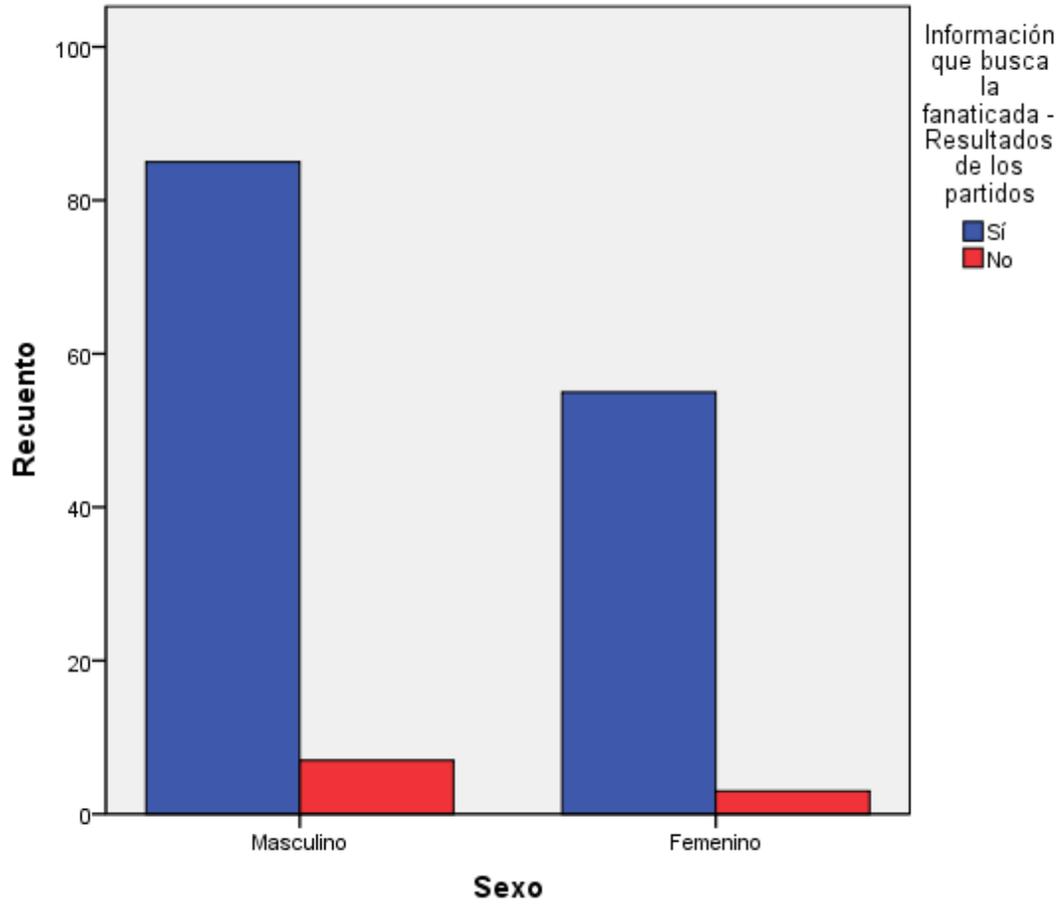
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Resultados de los partidos		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	85	7	92
	Femenino	55	3	58
Total		140	10	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,048	,560
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * Información que busca la fanaticada - Estadísticas del equipo y jugadores

Tabla de contingencia

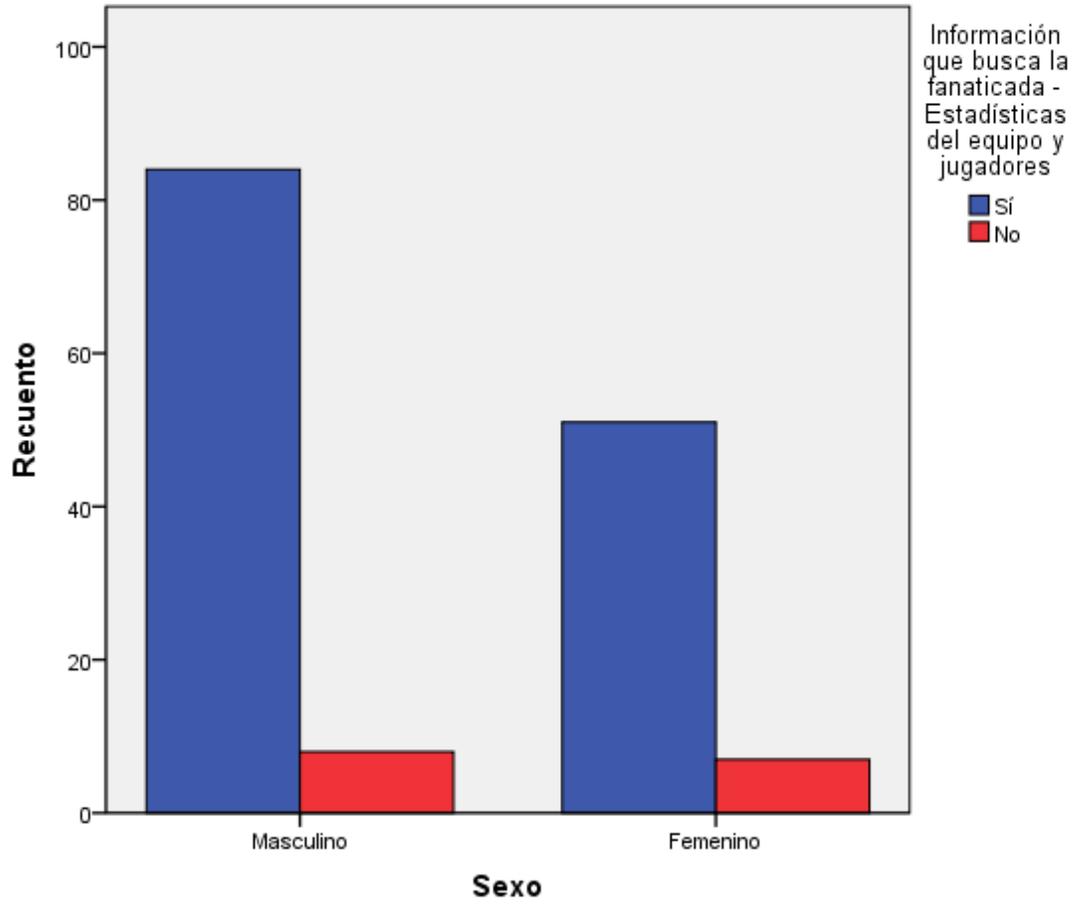
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Estadísticas del equipo y jugadores		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	84	8	92
	Femenino	51	7	58
Total		135	15	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,055	,502
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * Información que busca la fanaticada - Información sobre las entradas y abonos

Tabla de contingencia

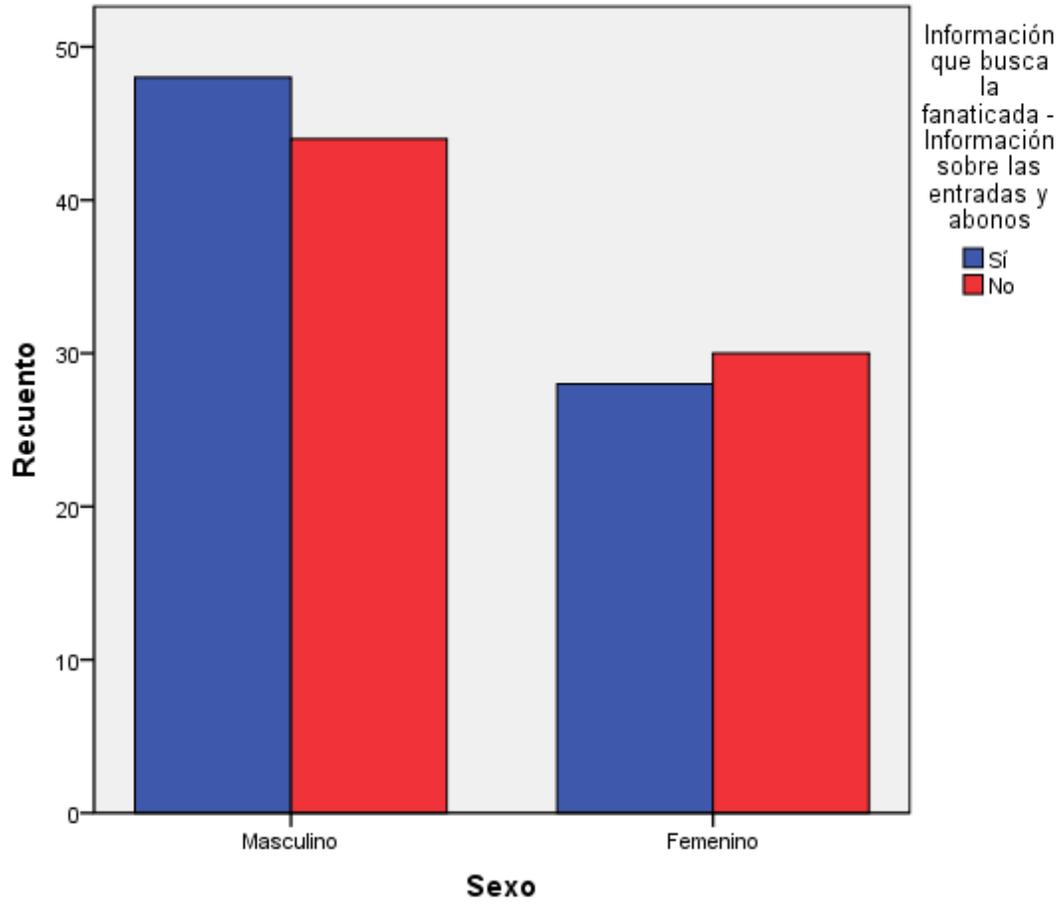
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Información sobre las entradas y abonos		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	48	44	92
	Femenino	28	30	58
Total		76	74	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,038	,642
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * Información que busca la fanaticada - Eventos que realiza la organización con la comunidad

Tabla de contingencia

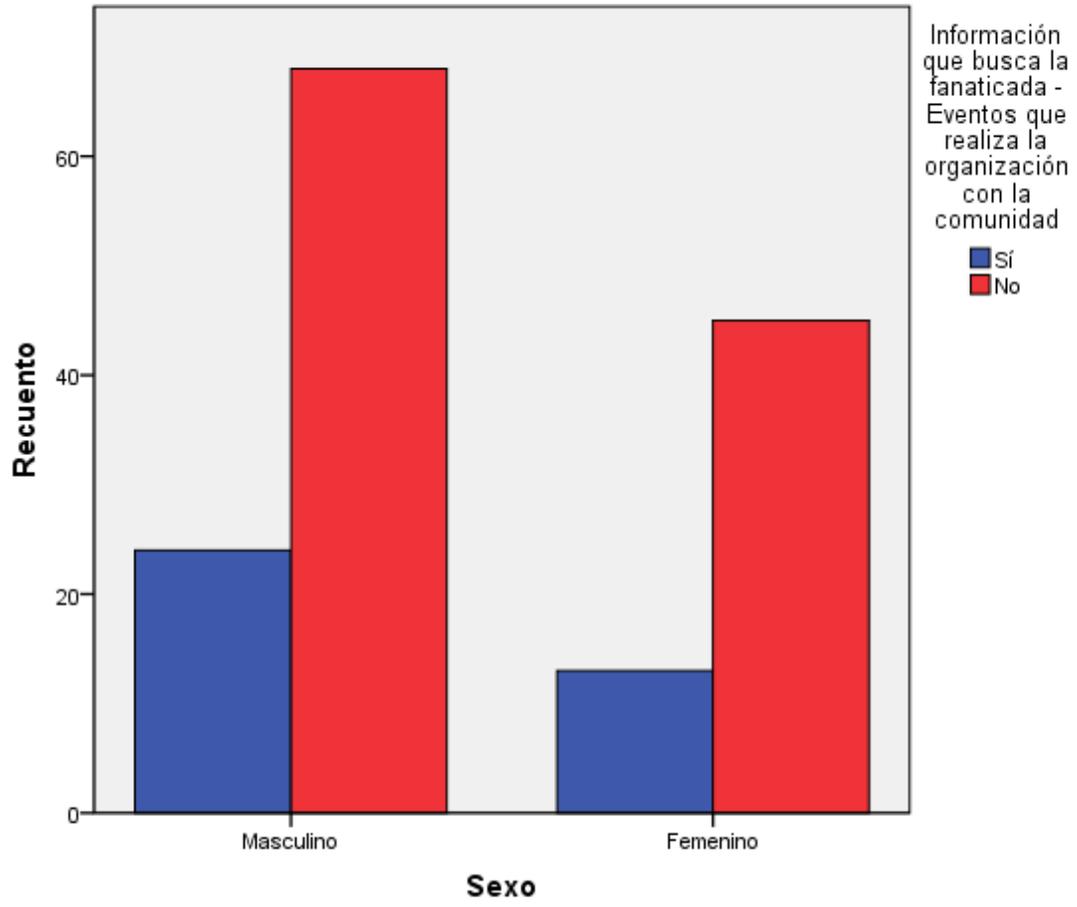
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Eventos que realiza la organización con la comunidad		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	24	68	92
	Femenino	13	45	58
Total		37	113	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,041	,611
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * Información que busca la fanaticada - Otra

Tabla de contingencia

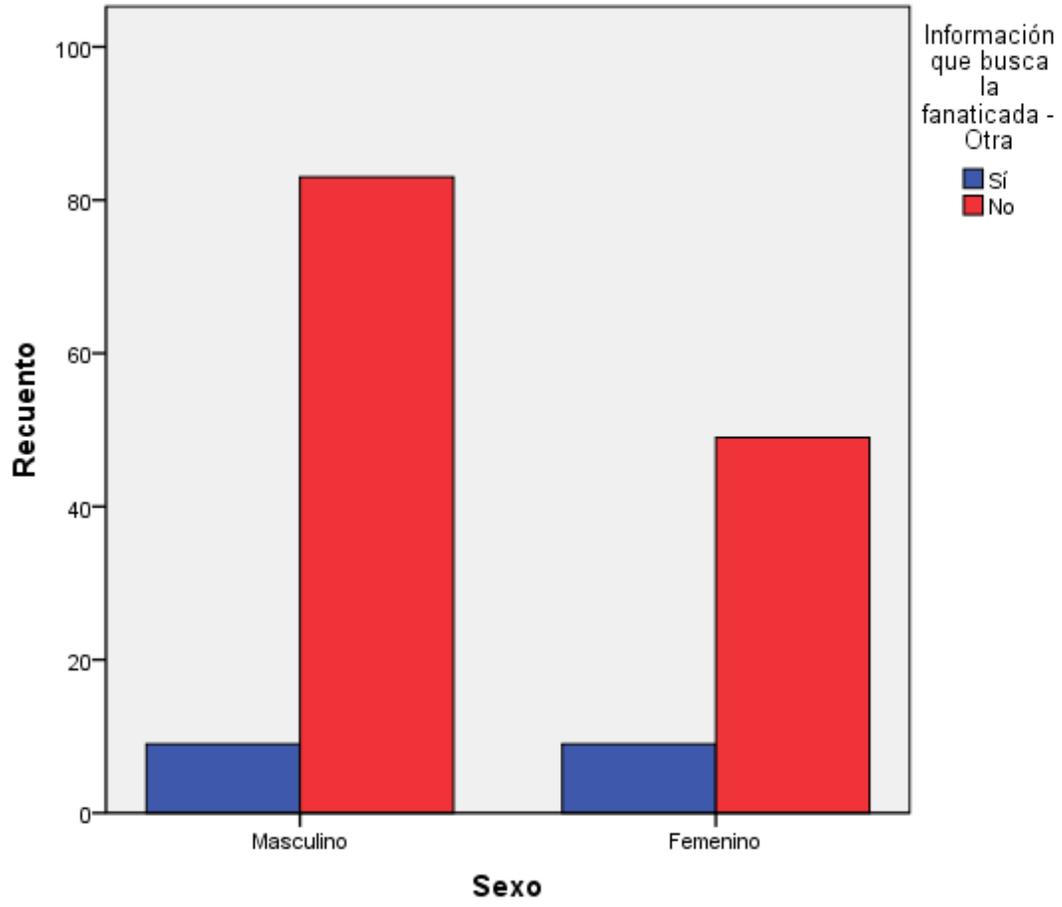
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Otra		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	9	83	92
	Femenino	9	49	58
Total		18	132	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,086	,293
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Ha visitado la página web del equipo?

Tabla de contingencia

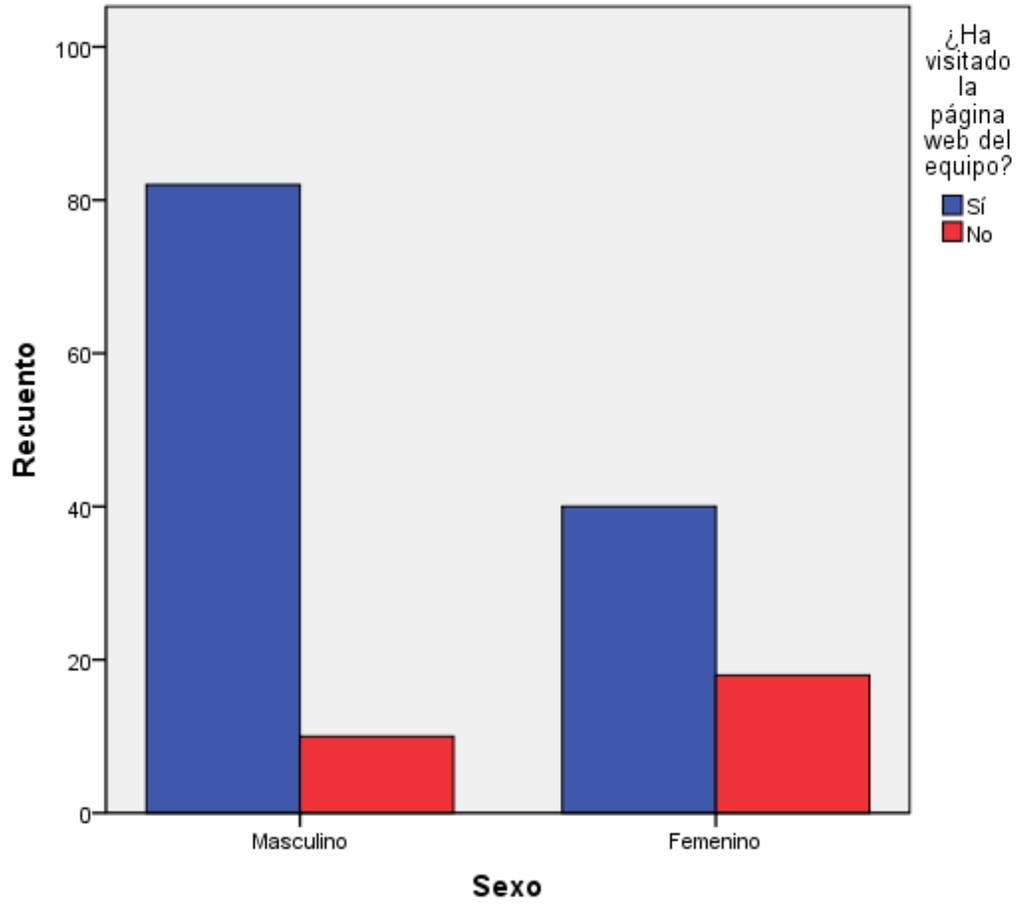
Recuento

		¿Ha visitado la página web del equipo?		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	82	10	92
	Femenino	40	18	58
Total		122	28	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,244	,002
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Qué opinión tiene sobre la página?

Tabla de contingencia

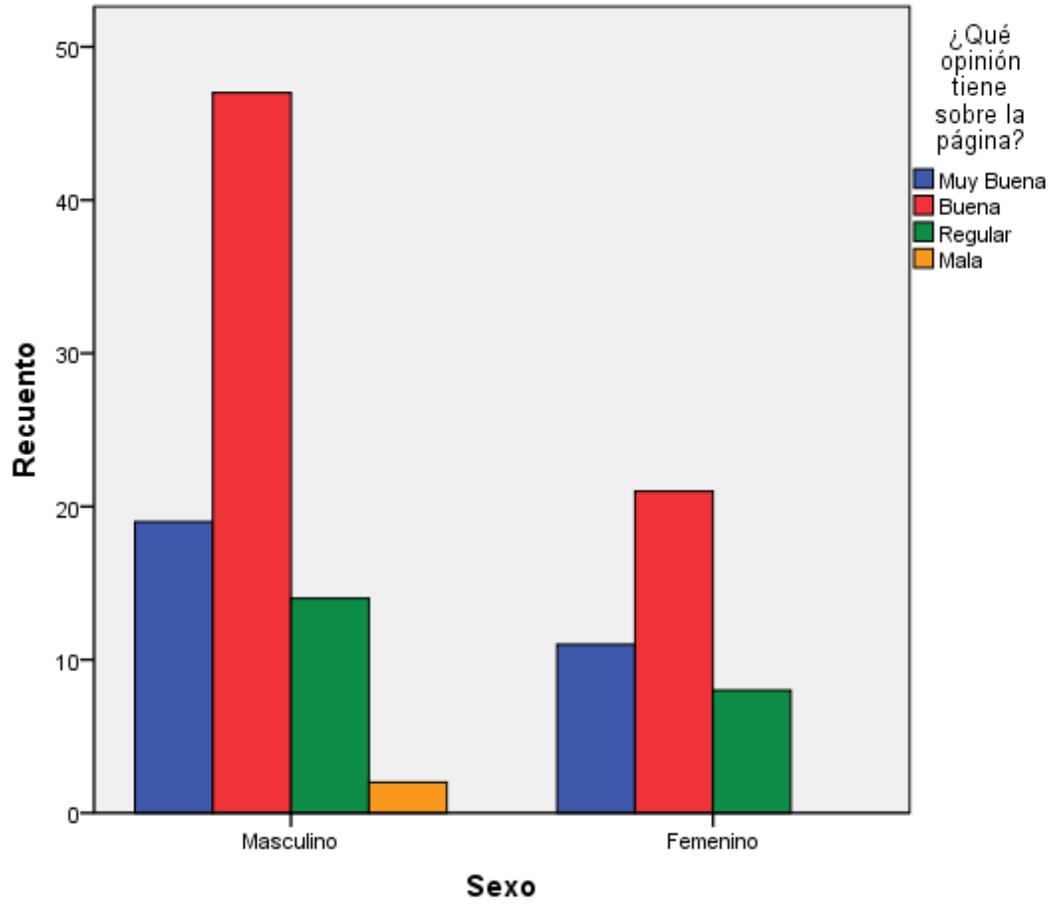
Recuento

		¿Qué opinión tiene sobre la página?				Total
		Muy Buena	Buena	Regular	Mala	
Sexo	Masculino	19	47	14	2	82
	Femenino	11	21	8	0	40
Total		30	68	22	2	122

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,107	,701
N de casos válidos		122	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Sabe que el equipo tiene cuenta en twitter?

Tabla de contingencia

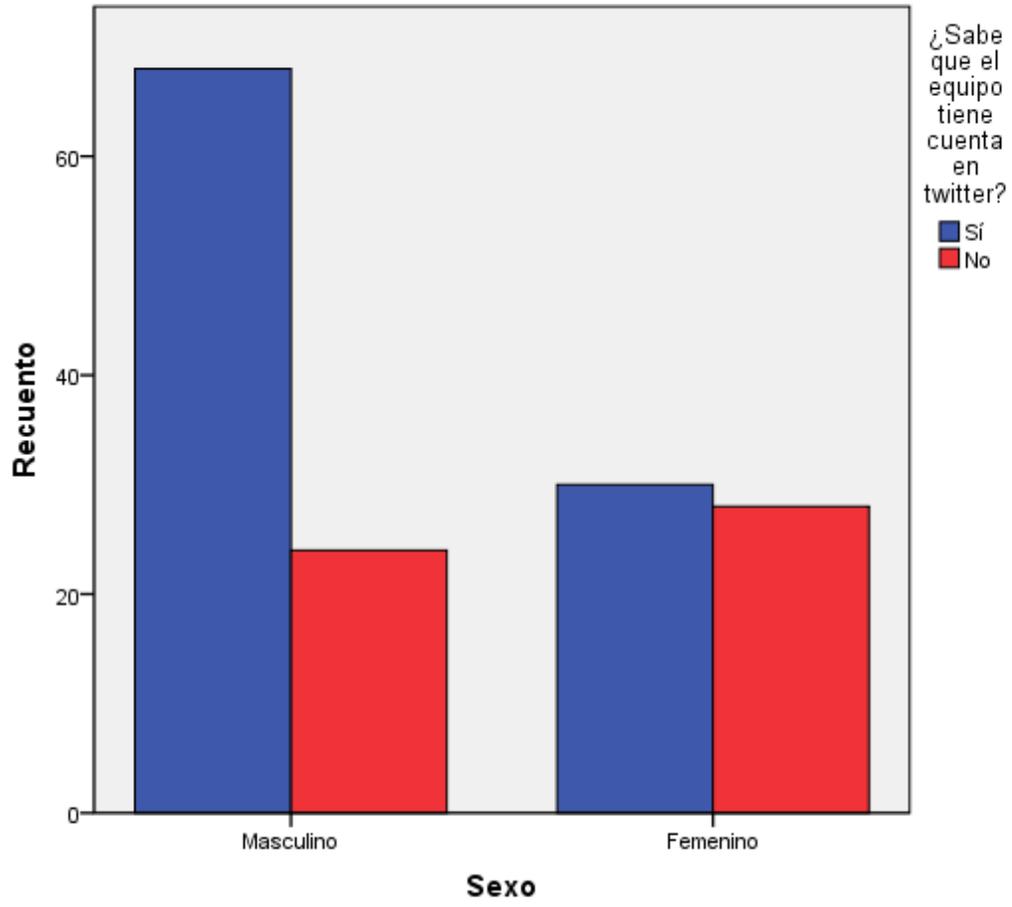
Recuento

		¿Sabe que el equipo tiene cuenta en twitter?		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	68	24	92
	Femenino	30	28	58
Total		98	52	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,221	,005
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Sigue la cuenta de twitter del equipo?

Tabla de contingencia

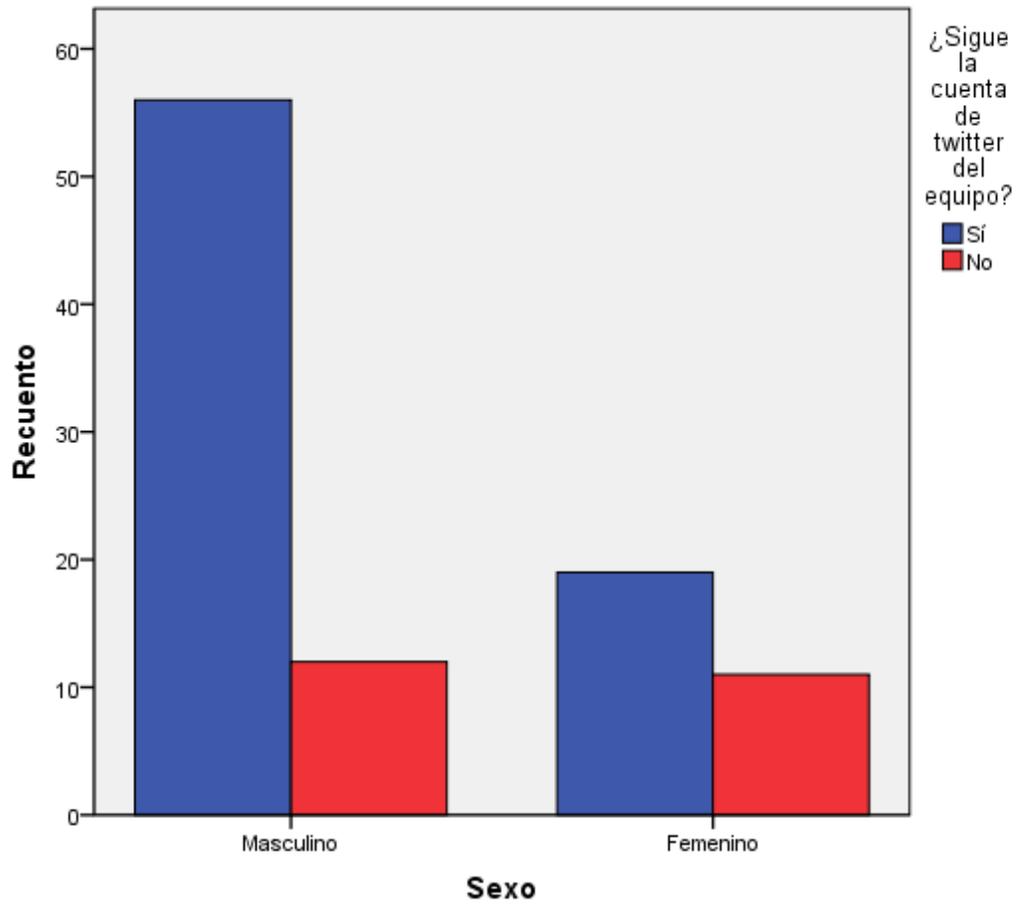
Recuento

		¿Sigue la cuenta de twitter del equipo?		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	56	12	68
	Femenino	19	11	30
Total		75	23	98

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,203	,041
N de casos válidos		98	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Qué opina sobre la cuenta de twitter?

Tabla de contingencia

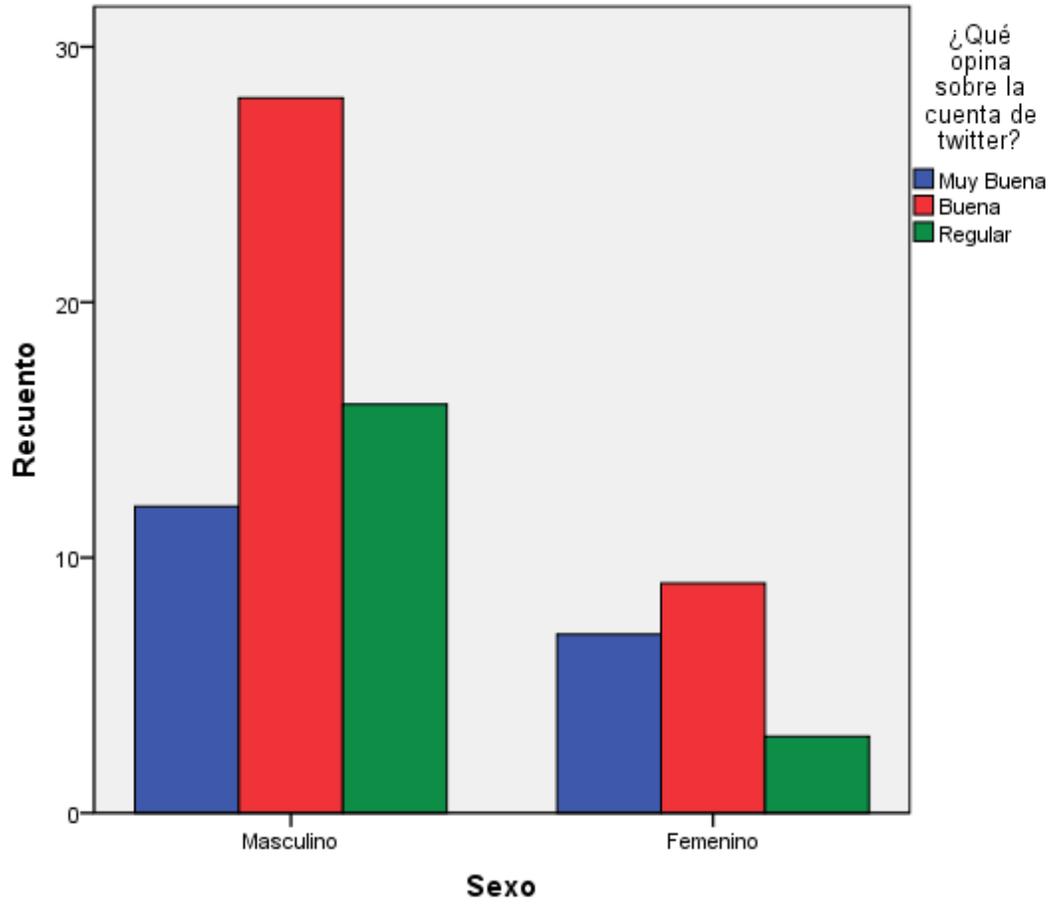
Recuento

		¿Qué opina sobre la cuenta de twitter?			Total
		Muy Buena	Buena	Regular	
Sexo	Masculino	12	28	16	56
	Femenino	7	9	3	19
Total		19	37	19	75

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,171	,322
N de casos válidos		75	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Se ha comunicado alguna vez con el equipo?

Tabla de contingencia

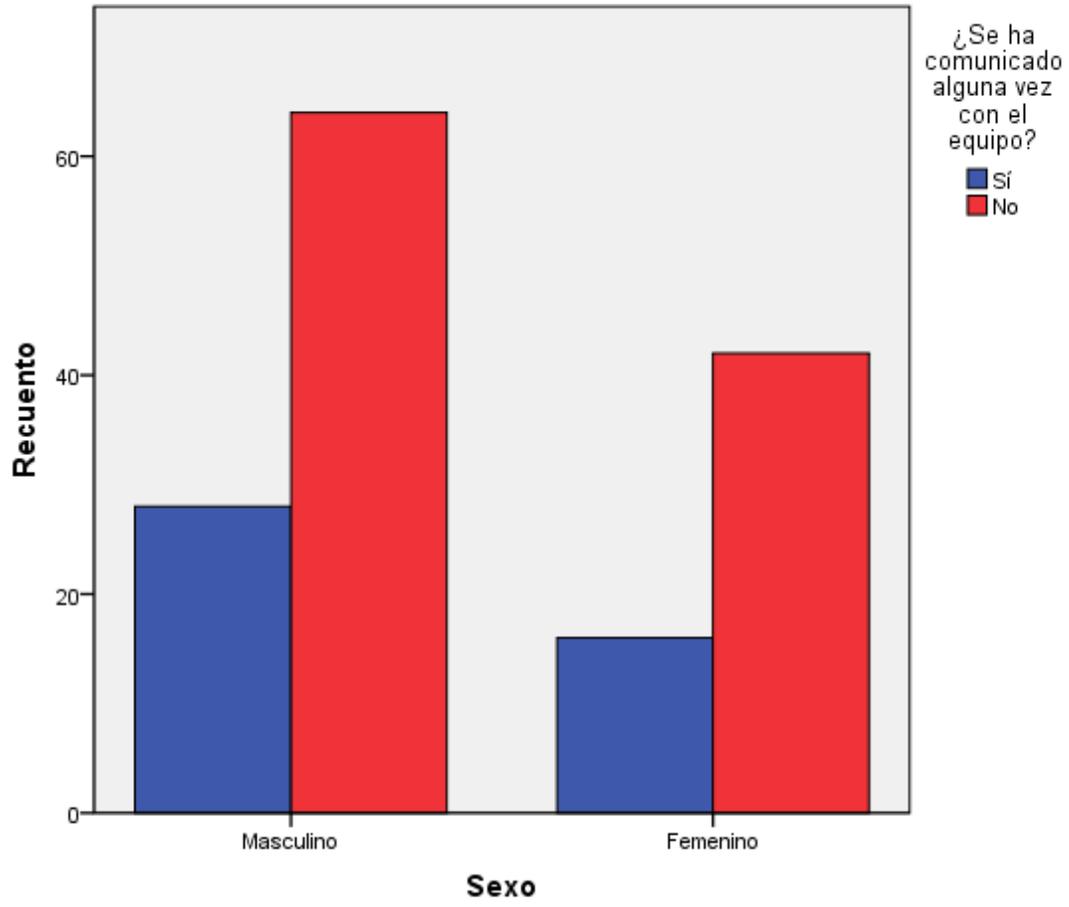
Recuento

		¿Se ha comunicado alguna vez con el equipo?		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	28	64	92
	Femenino	16	42	58
Total		44	106	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,030	,709
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * ¿El equipo ha respondido su inquietud, recomendación, opinión, etc.?

Tabla de contingencia

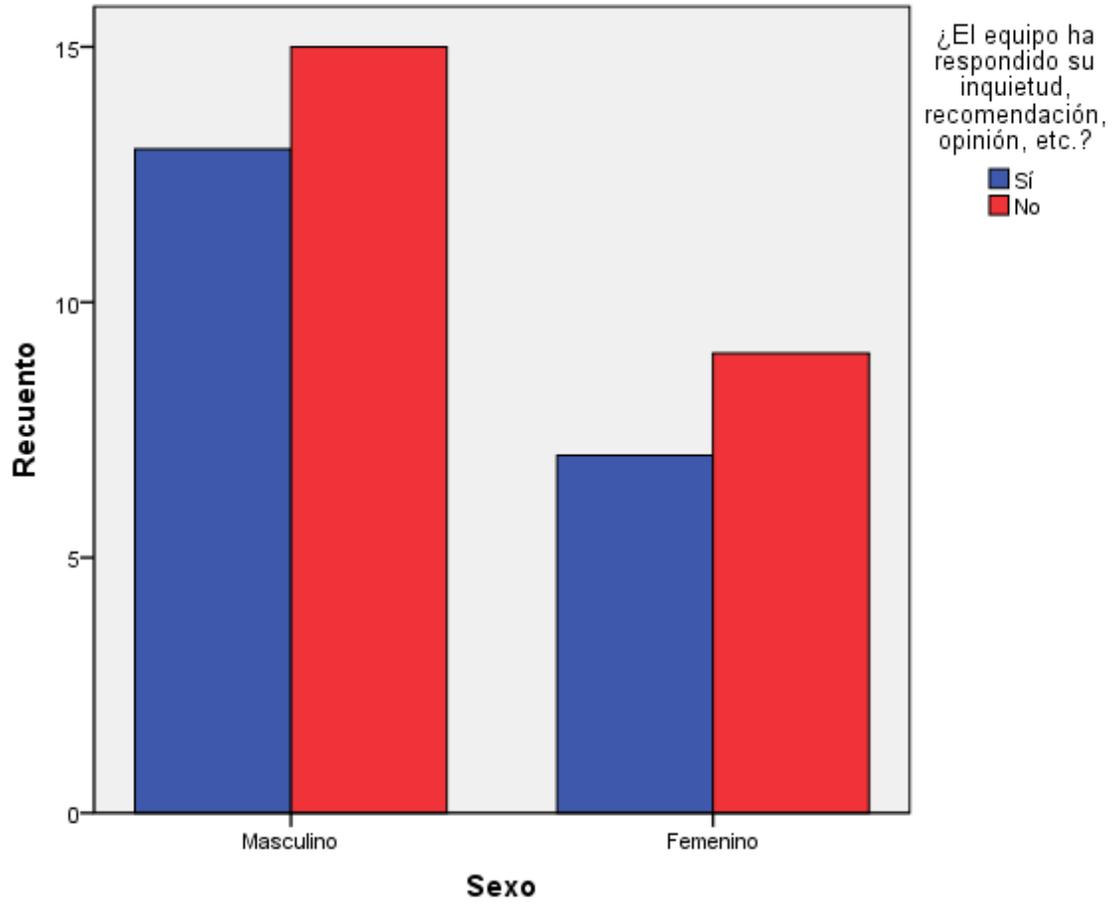
Recuento

		¿El equipo ha respondido su inquietud, recomendación, opinión, etc.?		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	13	15	28
	Femenino	7	9	16
Total		20	24	44

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,026	,864
N de casos válidos		44	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Conoce cuáles promociones tiene el equipo para sus fanáticos?

Tabla de contingencia

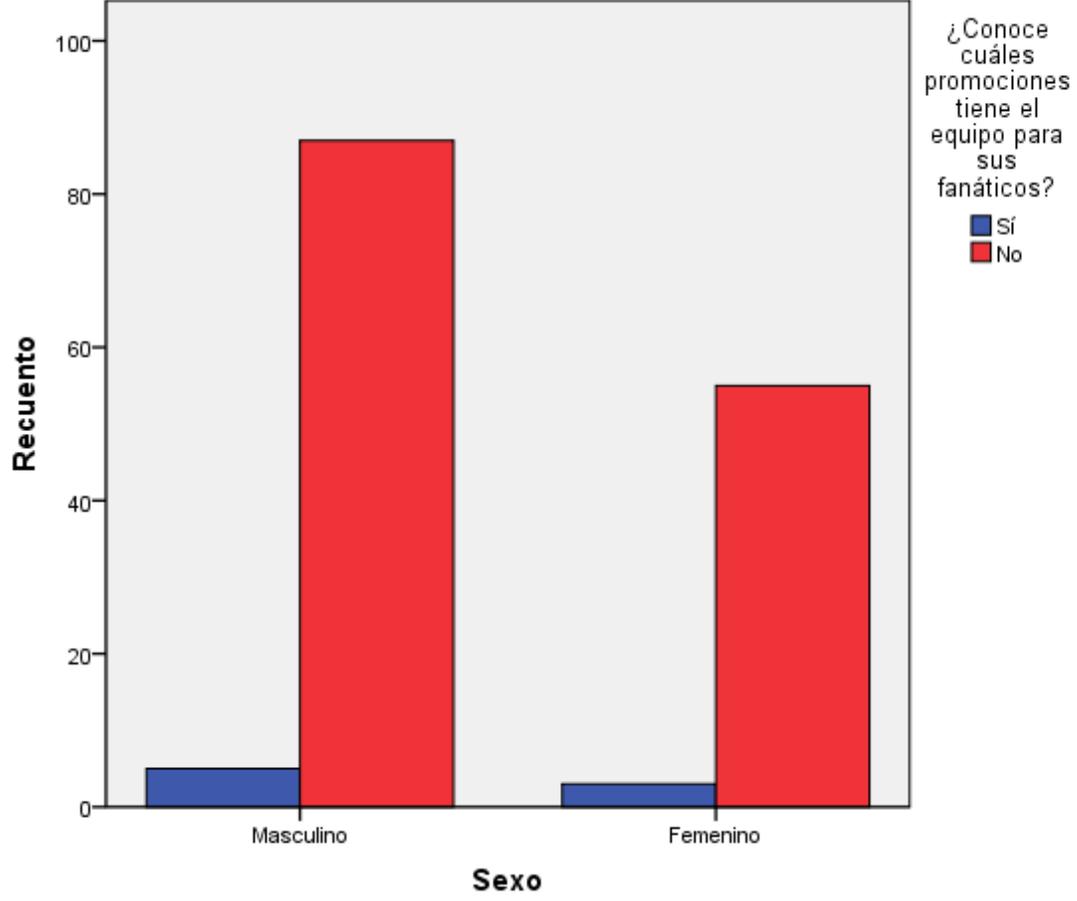
Recuento

		¿Conoce cuáles promociones tiene el equipo para sus fanáticos?		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	5	87	92
	Femenino	3	55	58
Total		8	142	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,006	,944
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Ha participado en alguna promoción que el equipo haya realizado?

Tabla de contingencia

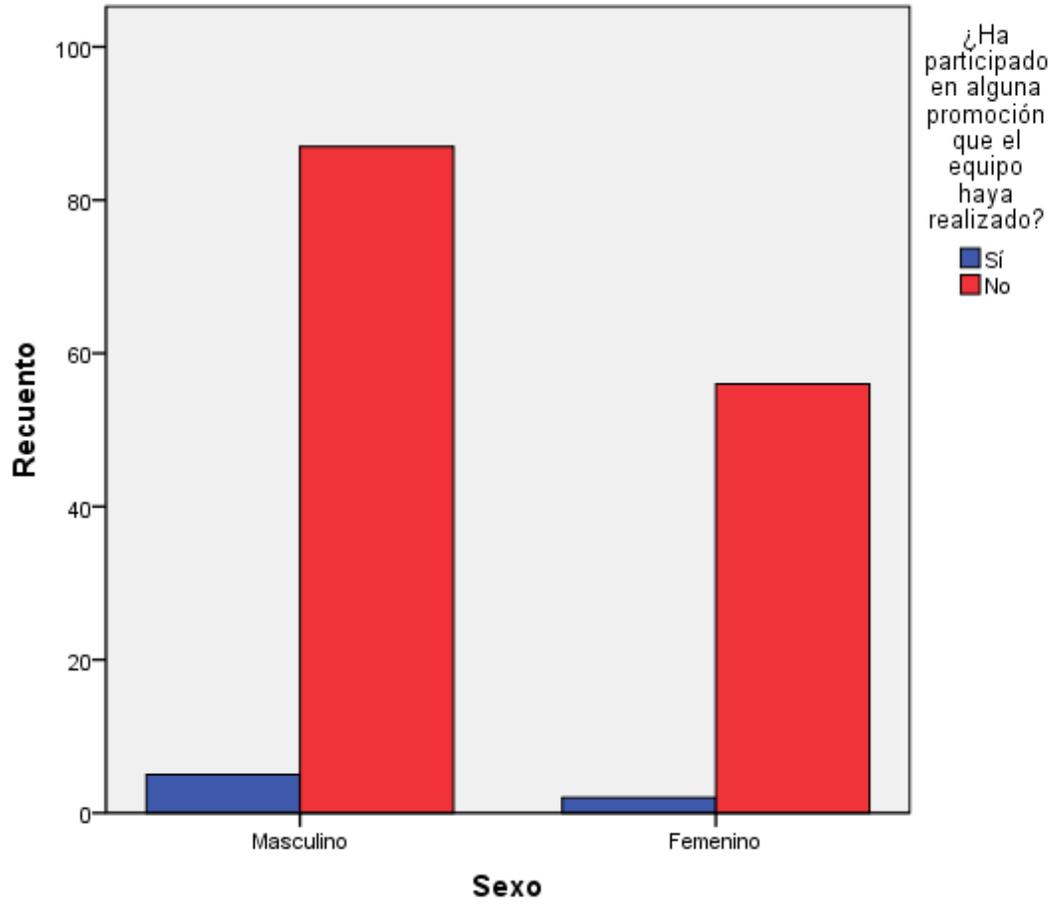
Recuento

		¿Ha participado en alguna promoción que el equipo haya realizado?		Total
		Sí	No	
Sexo	Masculino	5	87	92
	Femenino	2	56	58
Total		7	143	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,046	,574
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Sexo * ¿Qué promoción le gustaría que el equipo realizara?

Tabla de contingencia

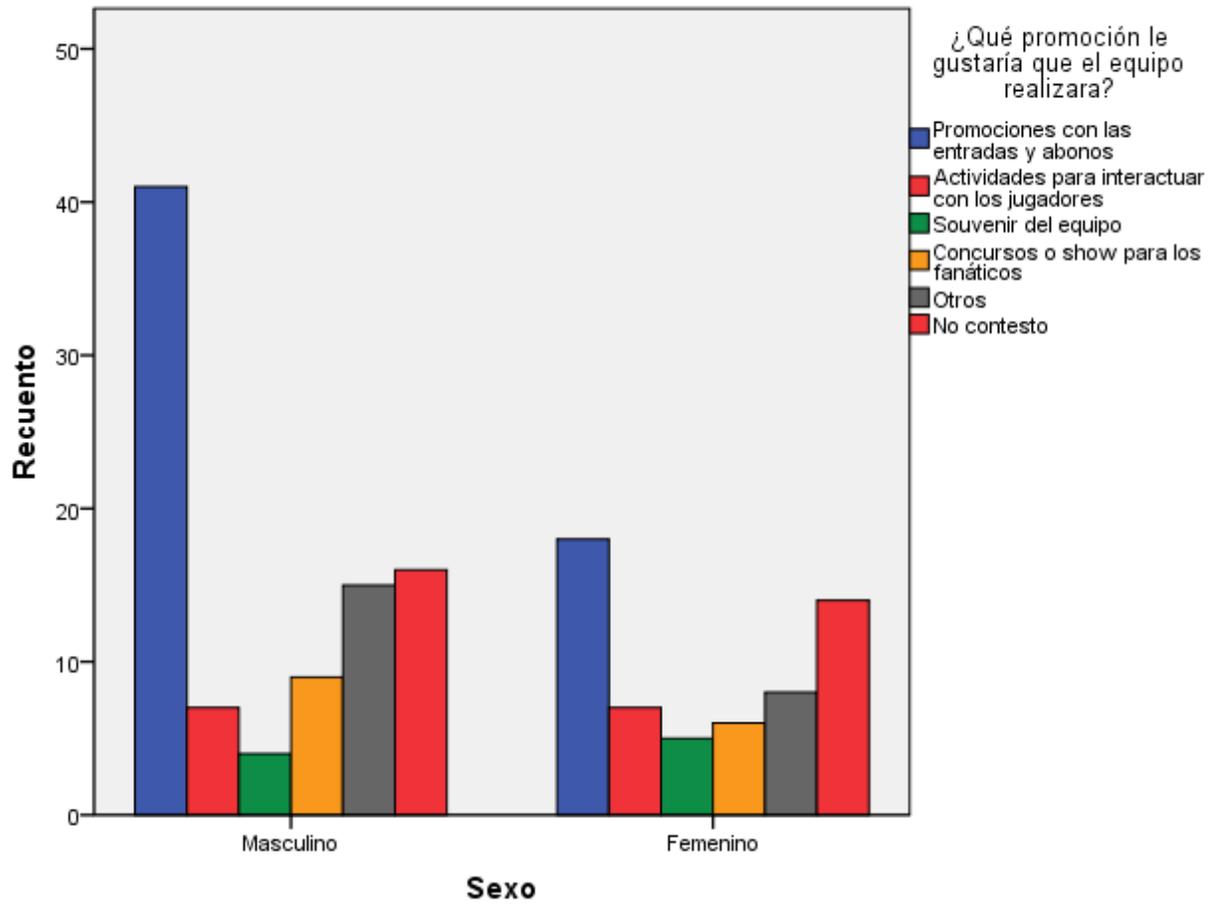
Recuento

		¿Qué promoción le gustaría que el equipo realizara?						Total
		Promociones con las entradas y abonos	Actividades para interactuar con los jugadores	Souvenir del equipo	Concursos o show para los fanáticos	Otros	No contesto	
Sexo	Masculino	41	7	4	9	15	16	92
	Femenino	18	7	5	6	8	14	58
Total		59	14	9	15	23	30	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,170	,485
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * ¿Con qué frecuencia asiste a los juegos del equipo?

Tabla de contingencia

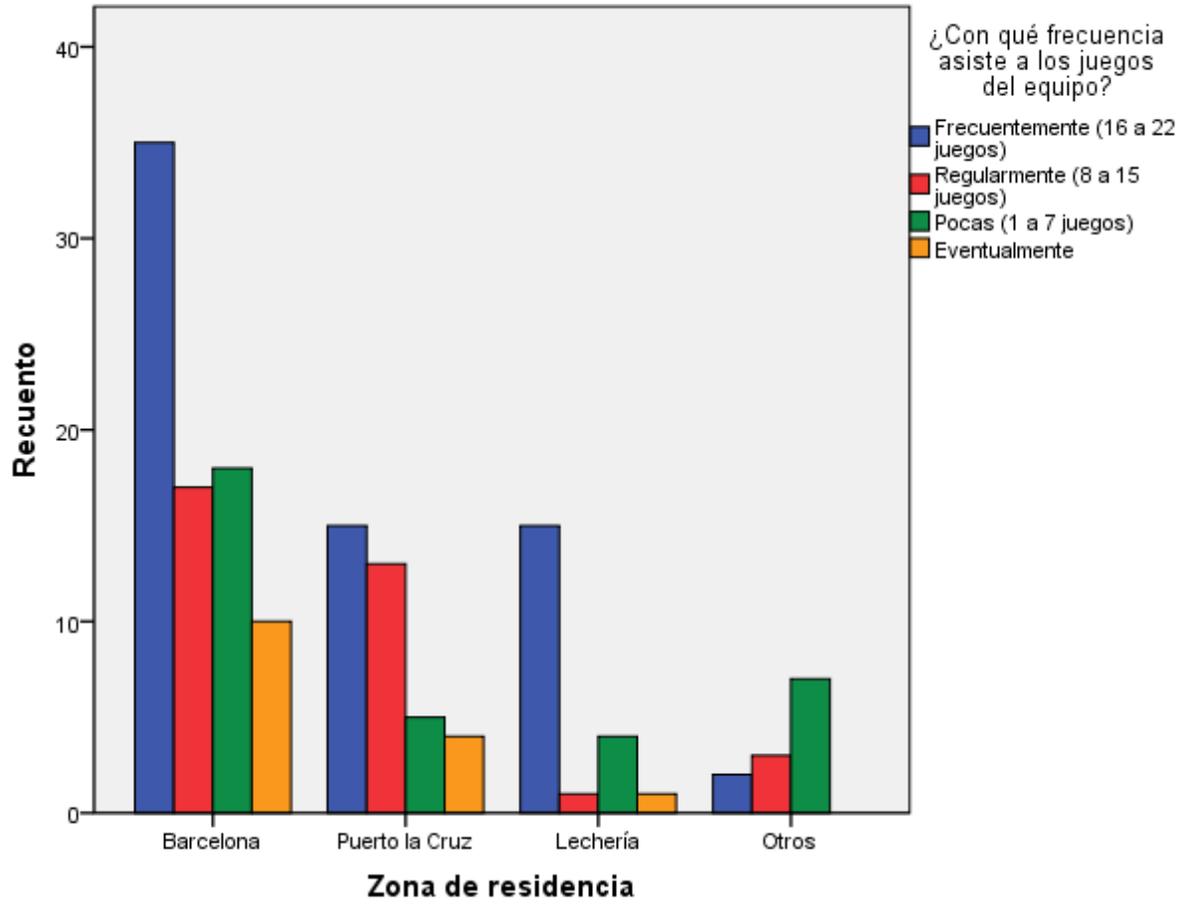
Recuento

		¿Con qué frecuencia asiste a los juegos del equipo?				
		Frecuentemente (16 a 22 juegos)	Regularmente (8 a 15 juegos)	Pocas (1 a 7 juegos)	Eventualmente	Total
Zona de residencia	Barcelona	35	17	18	10	80
	Puerto la Cruz	15	13	5	4	37
	Lechería	15	1	4	1	21
	Otros	2	3	7	0	12
Total		67	34	34	15	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,356	,010
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * ¿Qué le motiva a ir a los juegos de Marinos de Anzoátegui?

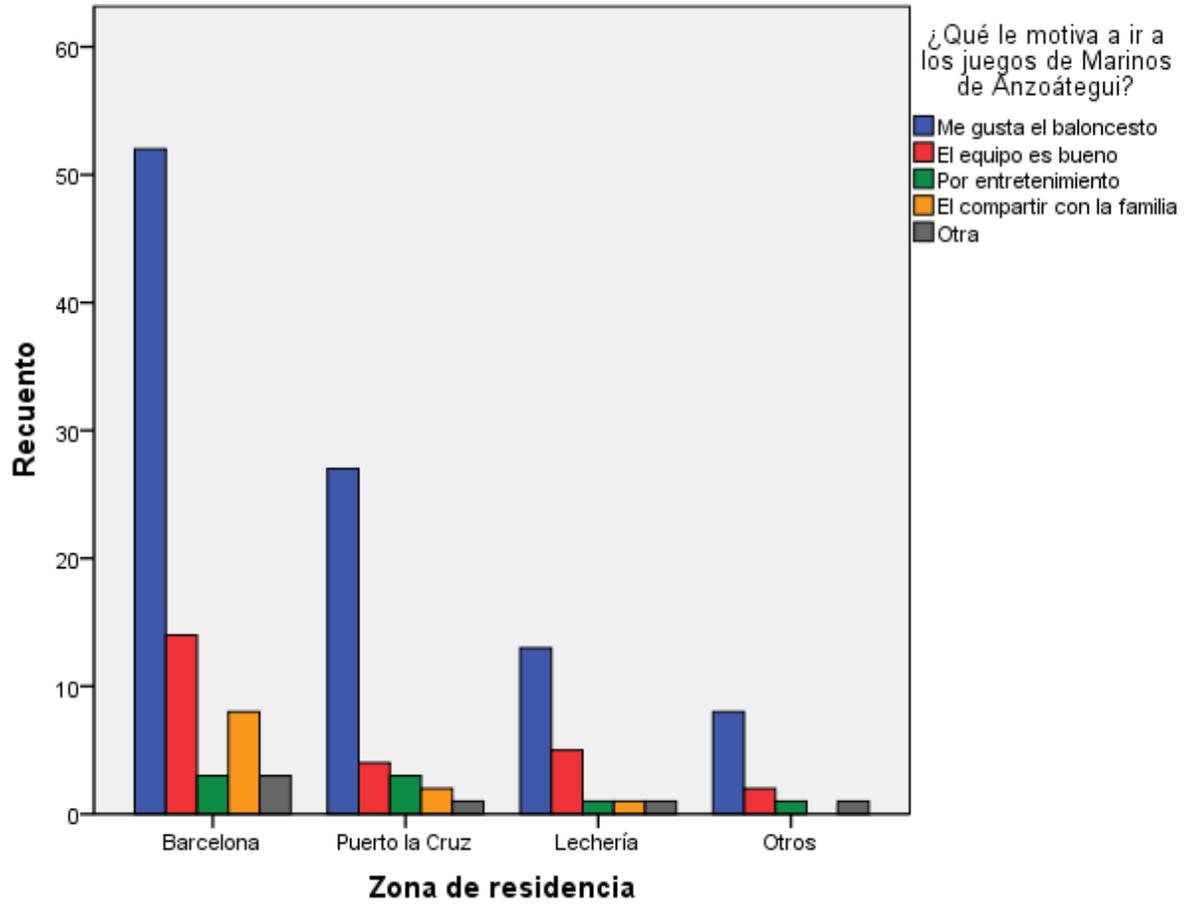
Tabla de contingencia

Recuento		¿Qué le motiva a ir a los juegos de Marinos de Anzoátegui?					Total
		Me gusta el baloncesto	El equipo es bueno	Por entretenimiento	El compartir con la familia	Otra	
Zona de residencia	Barcelona	52	14	3	8	3	80
	Puerto La Cruz	27	4	3	2	1	37
	Lechería	13	5	1	1	1	21
	Otros	8	2	1	0	1	12
Total		100	25	8	11	6	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,191	,931
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * ¿Qué características describe mejor a la organización (directivos, gerentes, etc.)?

Tabla de contingencia

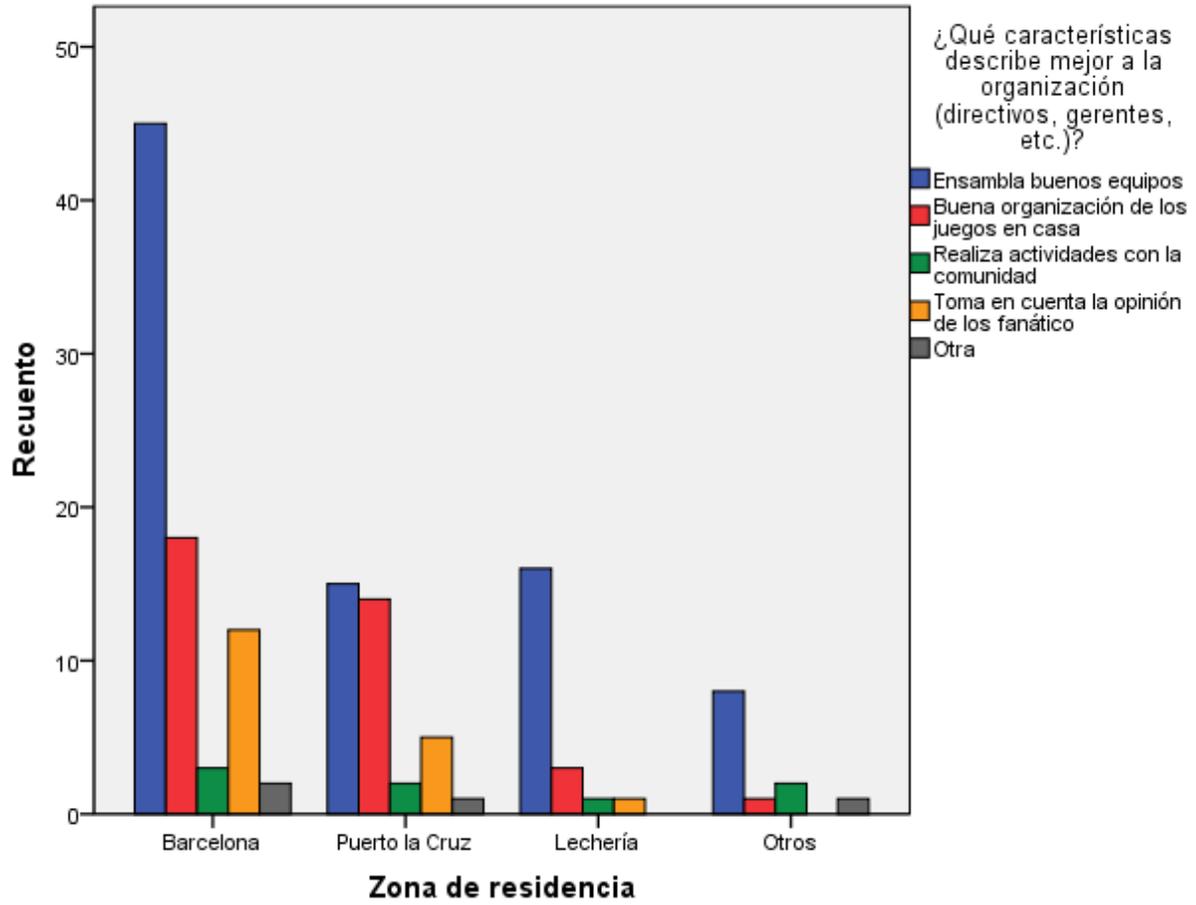
Recuento

		¿Qué características describe mejor a la organización (directivos, gerentes, etc.)?					
		Ensambla buenos equipos	Buena organización de los juegos en casa	Realiza actividades con la comunidad	Toma en cuenta la opinión de los fanático	Otra	Total
Zona de residencia	Barcelona	45	18	3	12	2	80
	Puerto La Cruz	15	14	2	5	1	37
	Lechería	16	3	1	1	0	21
	Otros	8	1	2	0	1	12
Total		84	36	8	18	4	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,317	,159
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * ¿Cuál es la característica más relevante que considera tiene el equipo (jugadores director técnico, etc.)?

Tabla de contingencia

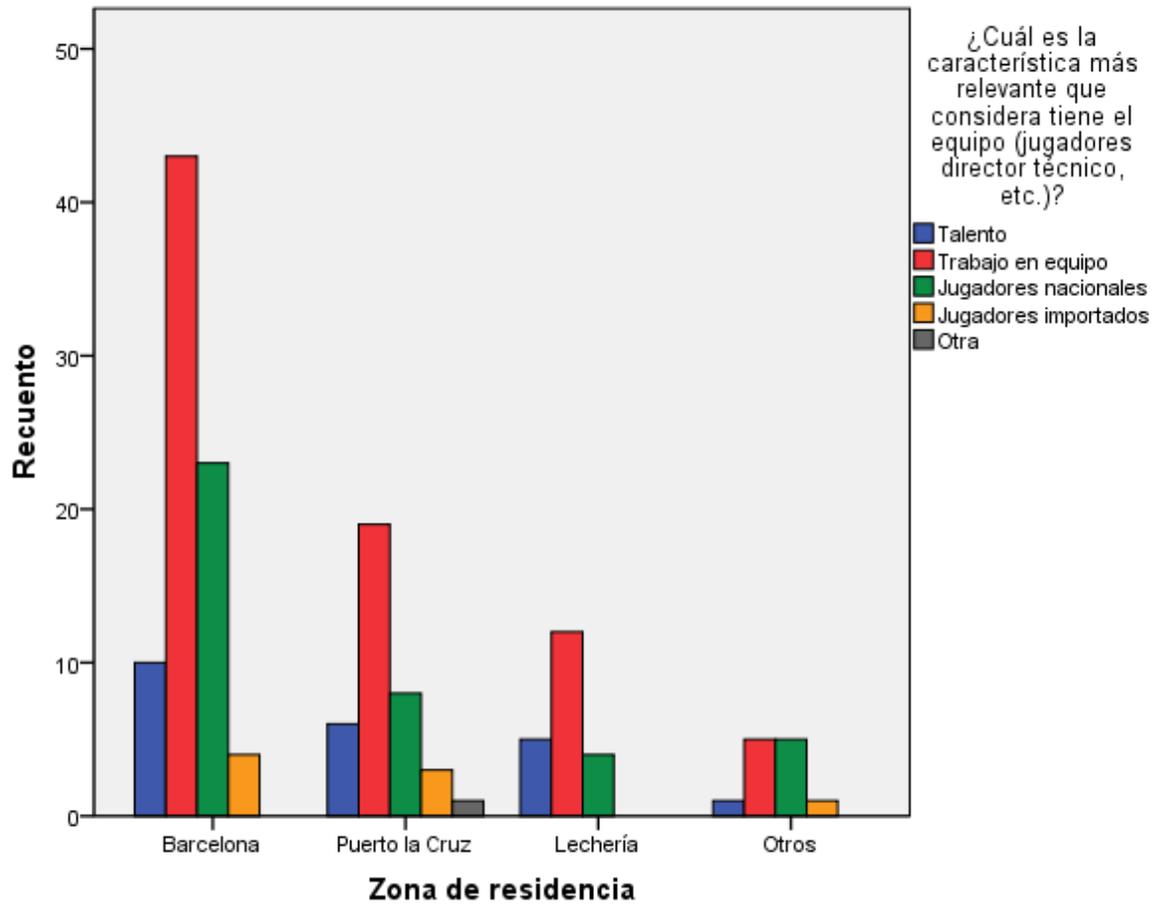
Recuento

		¿Cuál es la característica más relevante que considera tiene el equipo (jugadores director técnico, etc.)?					Total
		Talento	Trabajo en equipo	Jugadores nacionales	Jugadores importados	Otra	
Zona de residencia	Barcelona	10	43	23	4	0	80
	Puerto la Cruz	6	19	8	3	1	37
	Lechería	5	12	4	0	0	21
	Otros	1	5	5	1	0	12
Total		22	79	40	8	1	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,239	,694
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * Recomendación a la organización - Nuevo Estadio

Tabla de contingencia

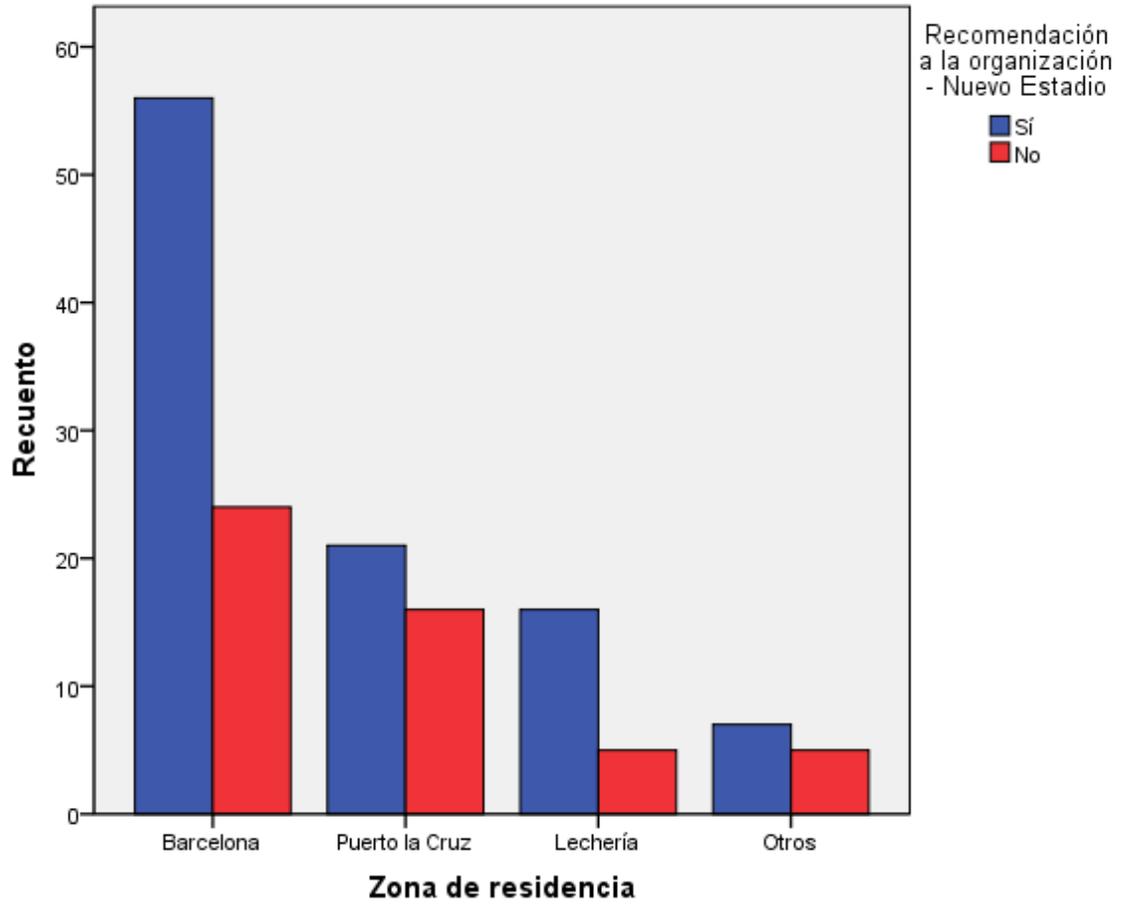
Recuento

		Recomendación a la organización - Nuevo Estadio		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	56	24	80
	Puerto la Cruz	21	16	37
	Lechería	16	5	21
	Otros	7	5	12
Total		100	50	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,146	,352
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * Recomendación a la organización - Concurso con los fanáticos durante el entretiempo

Tabla de contingencia

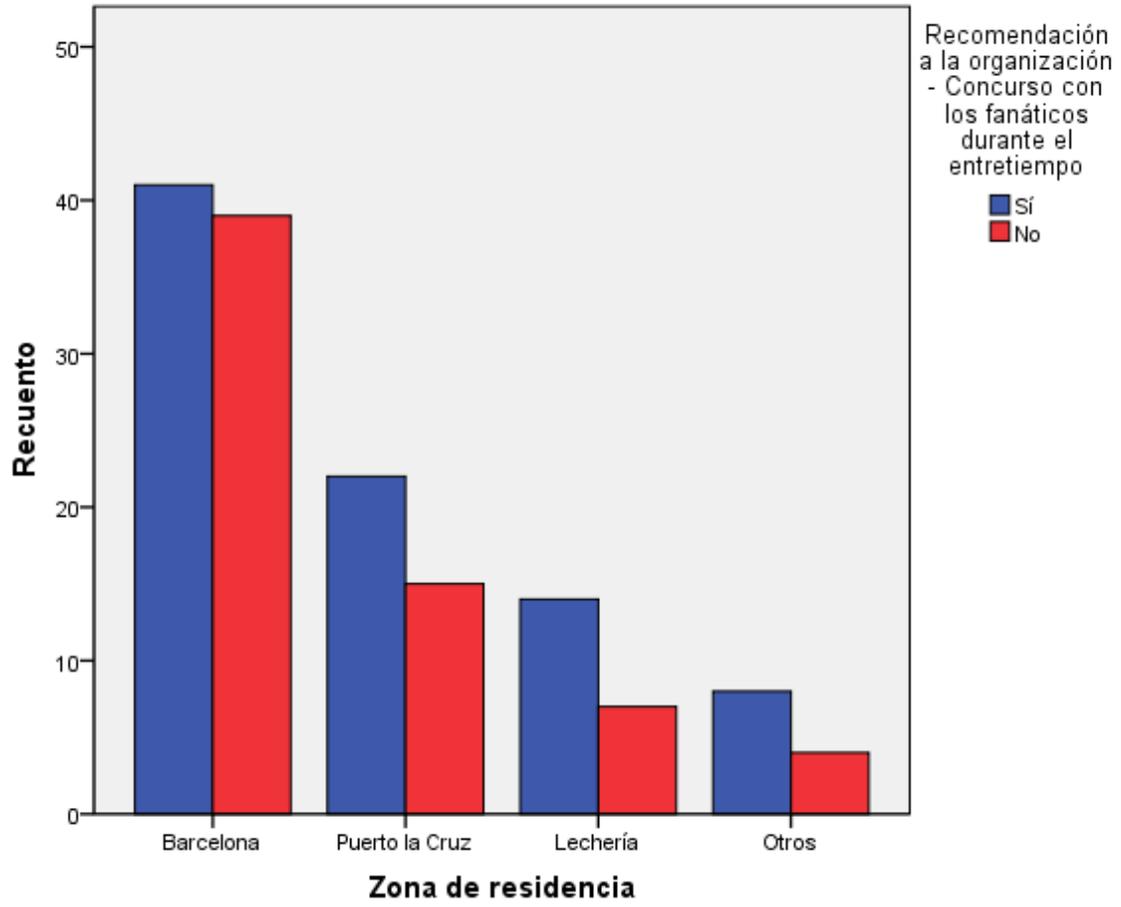
Recuento

		Recomendación a la organización - Concurso con los fanáticos durante el entretiempo		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	41	39	80
	Puerto la Cruz	22	15	37
	Lechería	14	7	21
	Otros	8	4	12
Total		85	65	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,126	,490
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * Recomendación a la organización - Show en el entretiempo

Tabla de contingencia

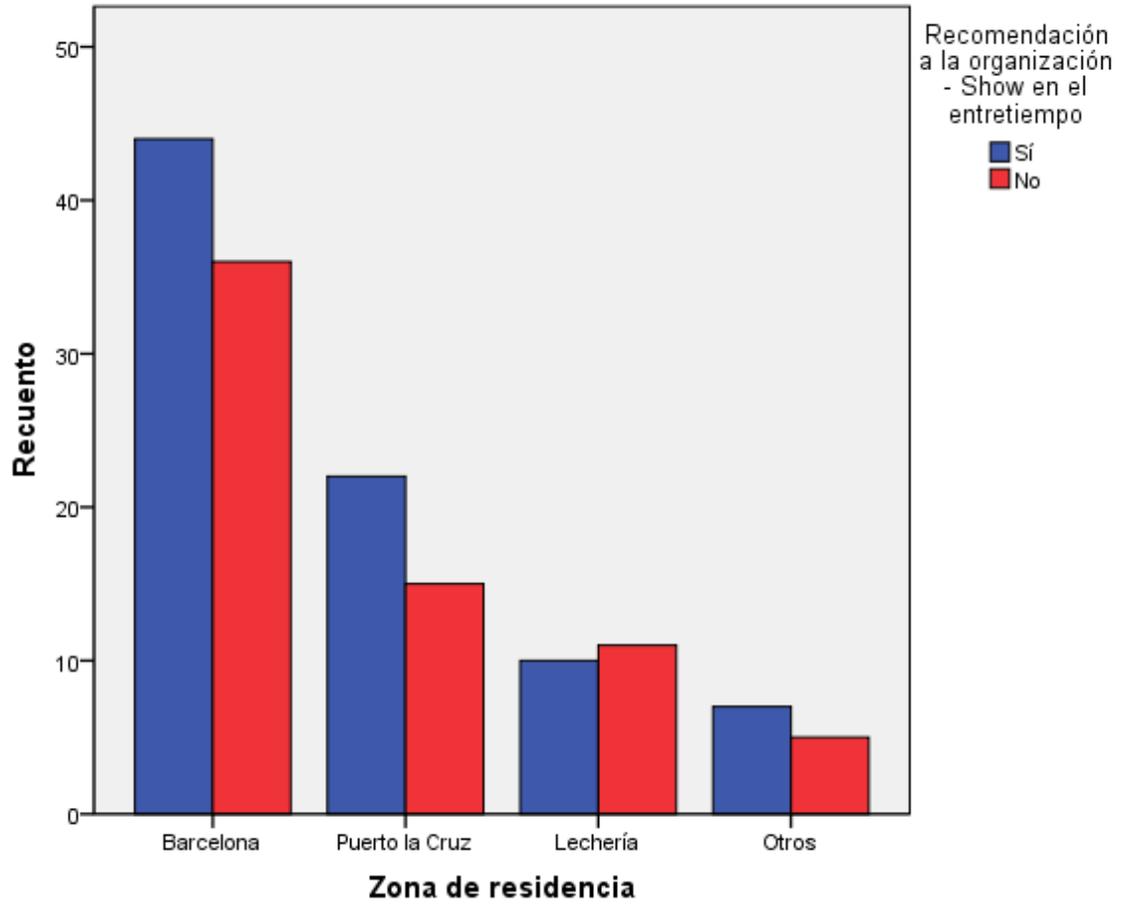
Recuento

		Recomendación a la organización - Show en el entretiempo		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	44	36	80
	Puerto la Cruz	22	15	37
	Lechería	10	11	21
	Otros	7	5	12
Total		83	67	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,073	,848
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * Recomendación a la organización - Días promocionales y de regalos para los fanáticos

Tabla de contingencia

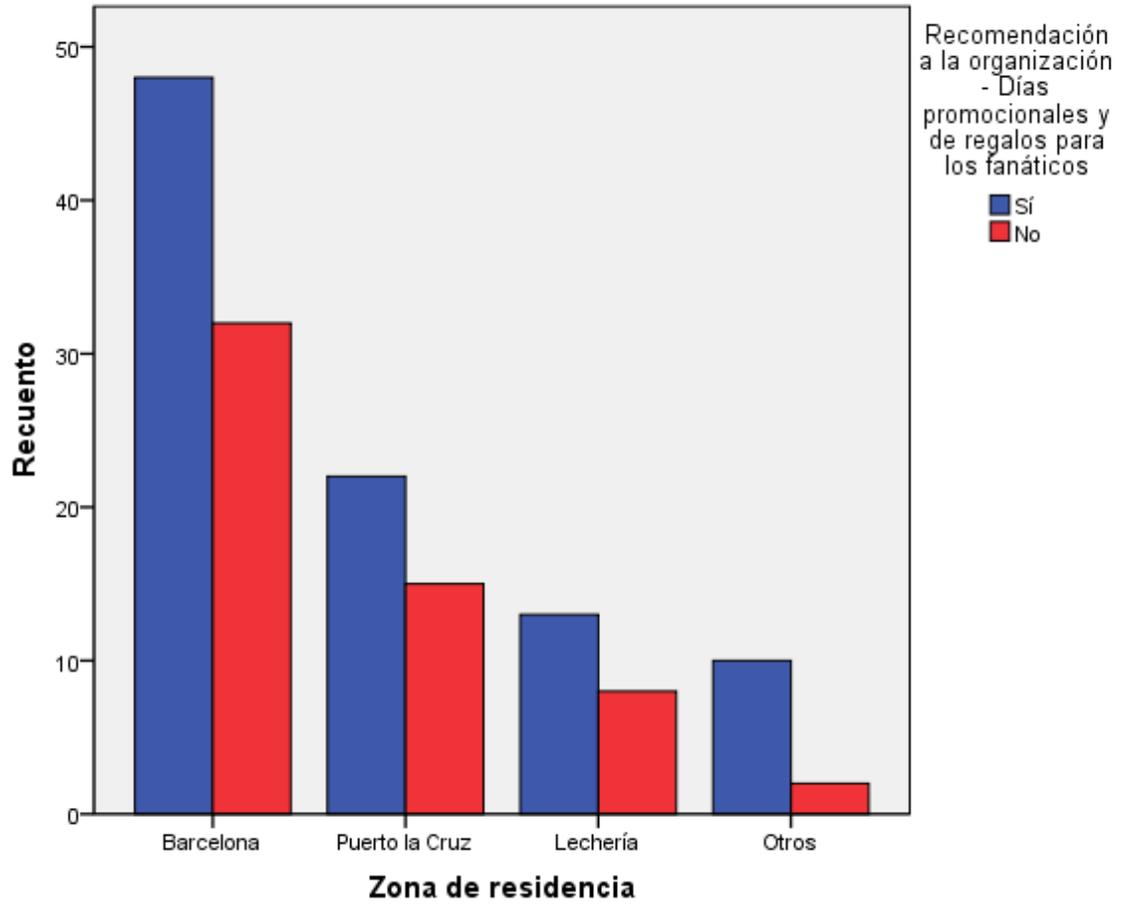
Recuento

		Recomendación a la organización - Días promocionales y de regalos para los fanáticos		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	48	32	80
	Puerto la Cruz	22	15	37
	Lechería	13	8	21
	Otros	10	2	12
Total		93	57	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,129	,465
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * Recomendación a la organización - Otro

Tabla de contingencia

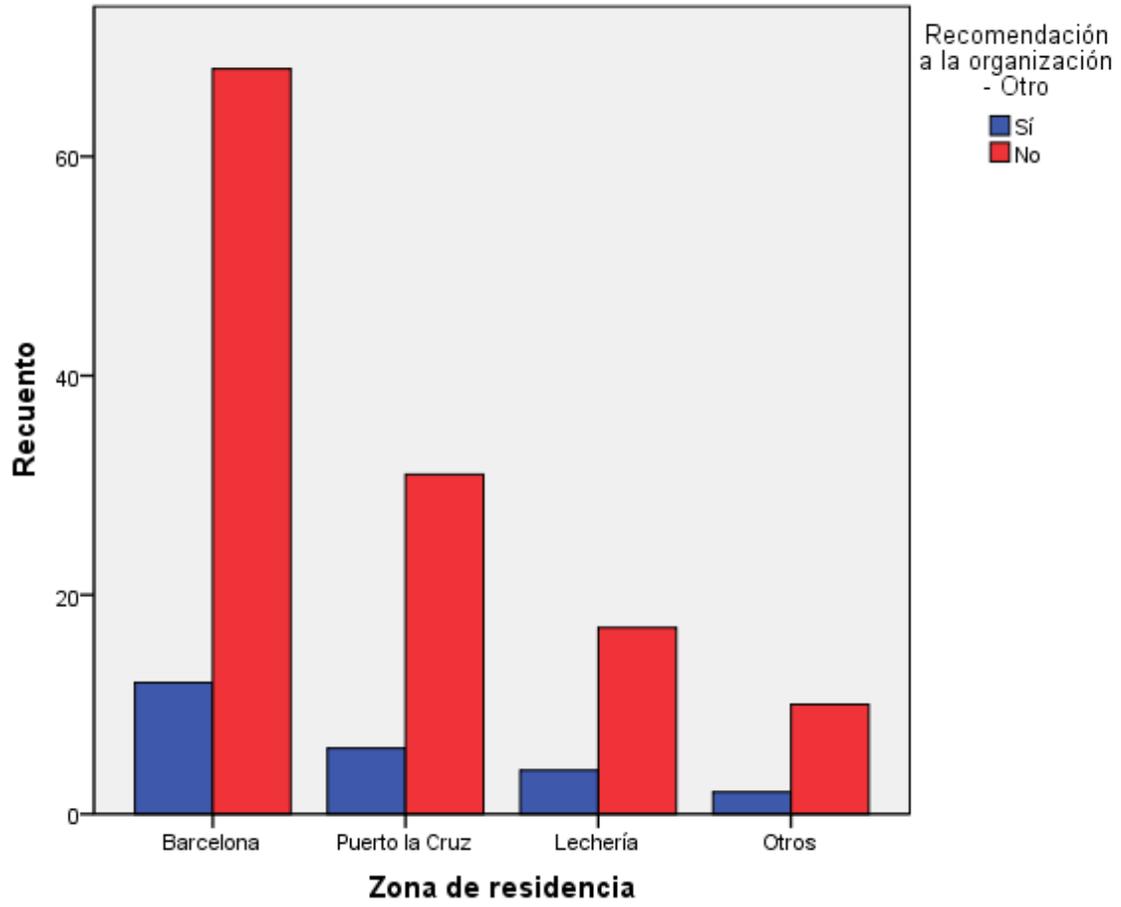
Recuento

		Recomendación a la organización		Total
		- Otro		
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	12	68	80
	Puerto la Cruz	6	31	37
	Lechería	4	17	21
	Otros	2	10	12
Total		24	126	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,037	,976
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



**Zona de residencia * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada -
Página web del equipo**

Tabla de contingencia

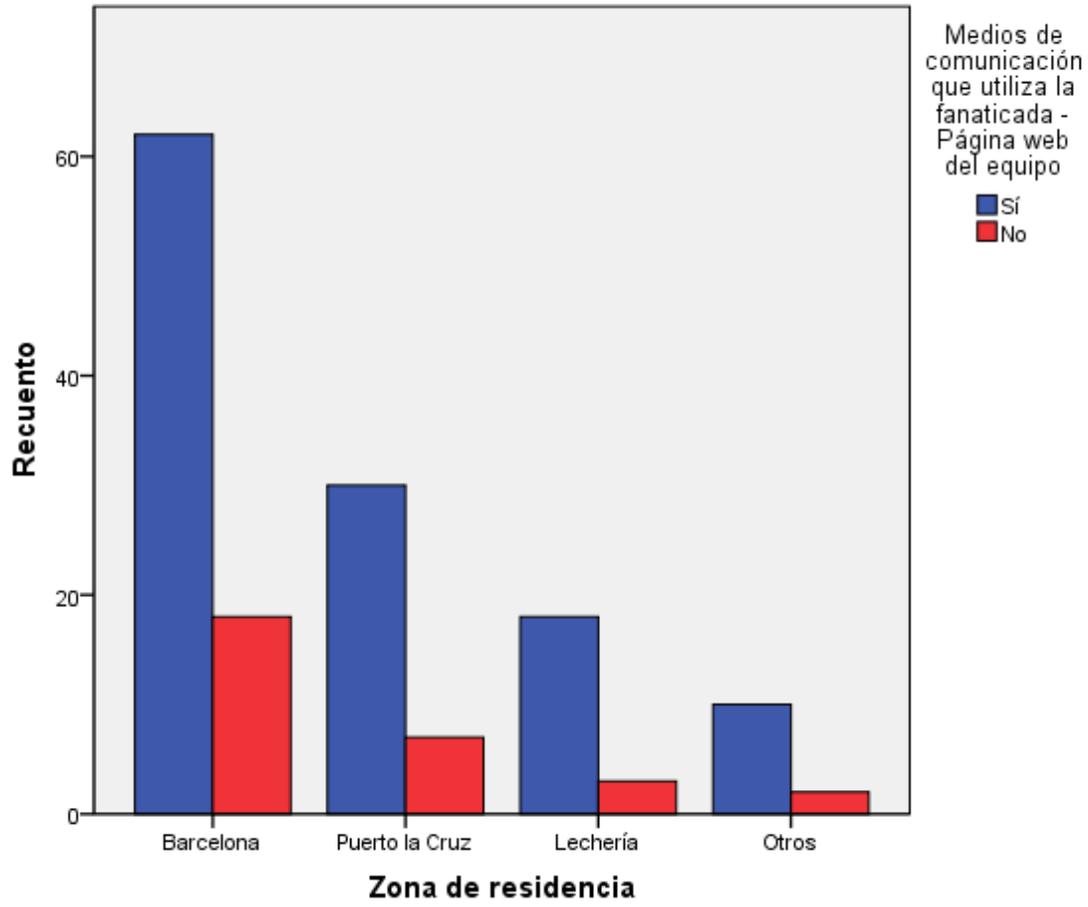
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Página web del equipo		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	62	18	80
	Puerto la Cruz	30	7	37
	Lechería	18	3	21
	Otros	10	2	12
Total		120	30	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,075	,837
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Twitter

Tabla de contingencia

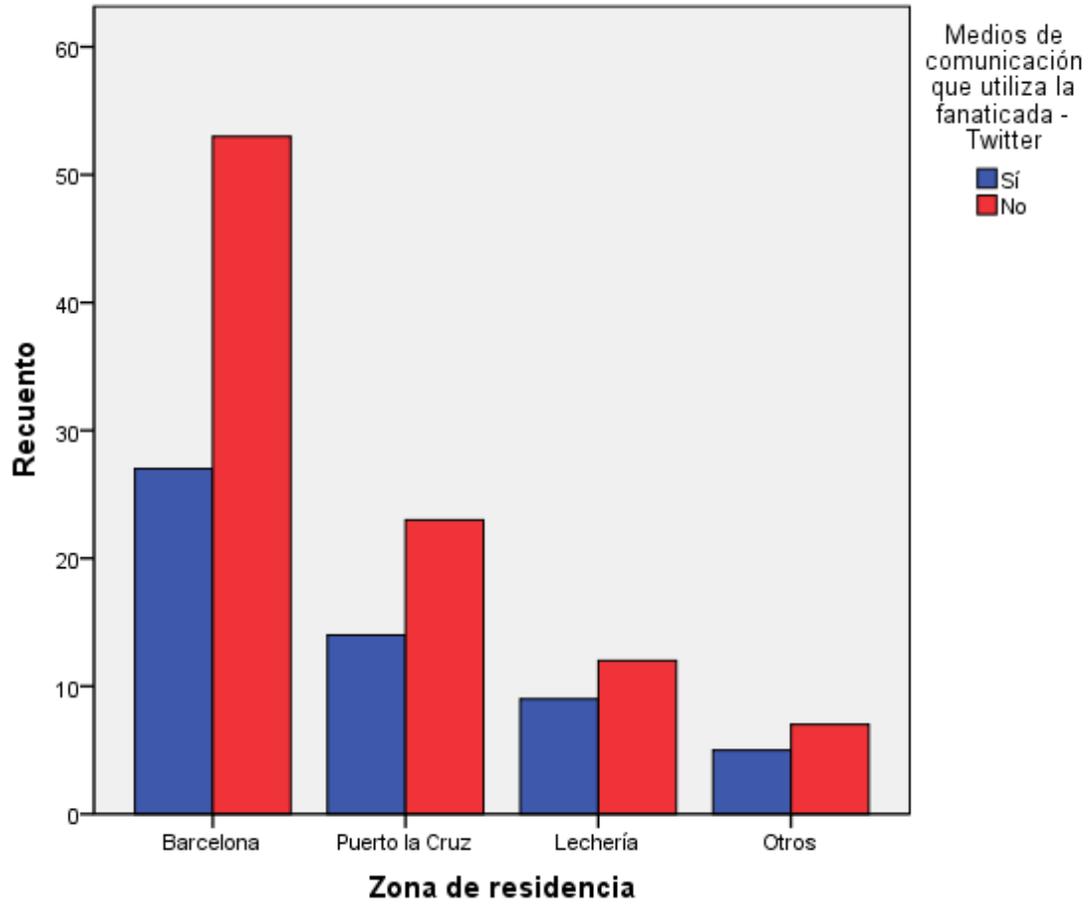
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Twitter		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	27	53	80
	Puerto la Cruz	14	23	37
	Lechería	9	12	21
	Otros	5	7	12
Total		55	95	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,072	,852
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Prensa

Tabla de contingencia

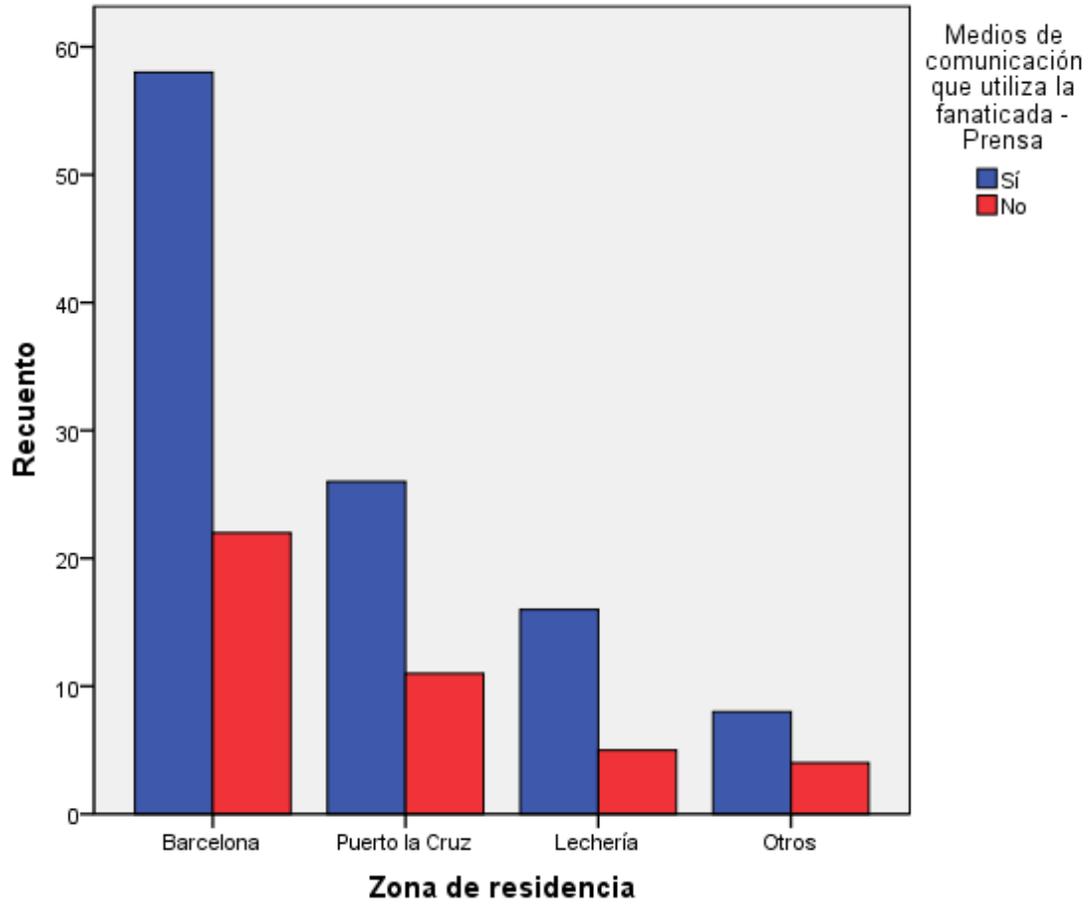
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Prensa		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	58	22	80
	Puerto la Cruz	26	11	37
	Lechería	16	5	21
	Otros	8	4	12
Total		108	42	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,053	,937
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - TVO

Tabla de contingencia

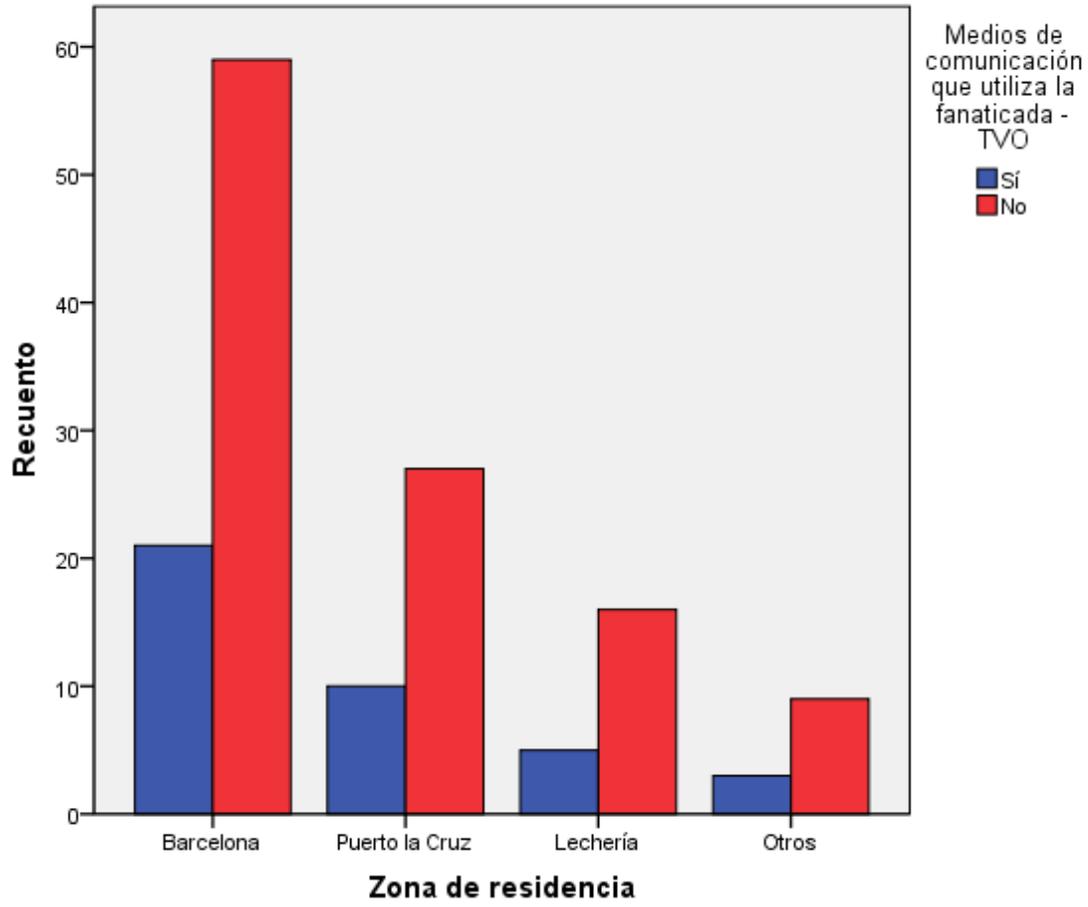
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - TVO		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	21	59	80
	Puerto la Cruz	10	27	37
	Lechería	5	16	21
	Otros	3	9	12
Total		39	111	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,023	,994
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Radio

Tabla de contingencia

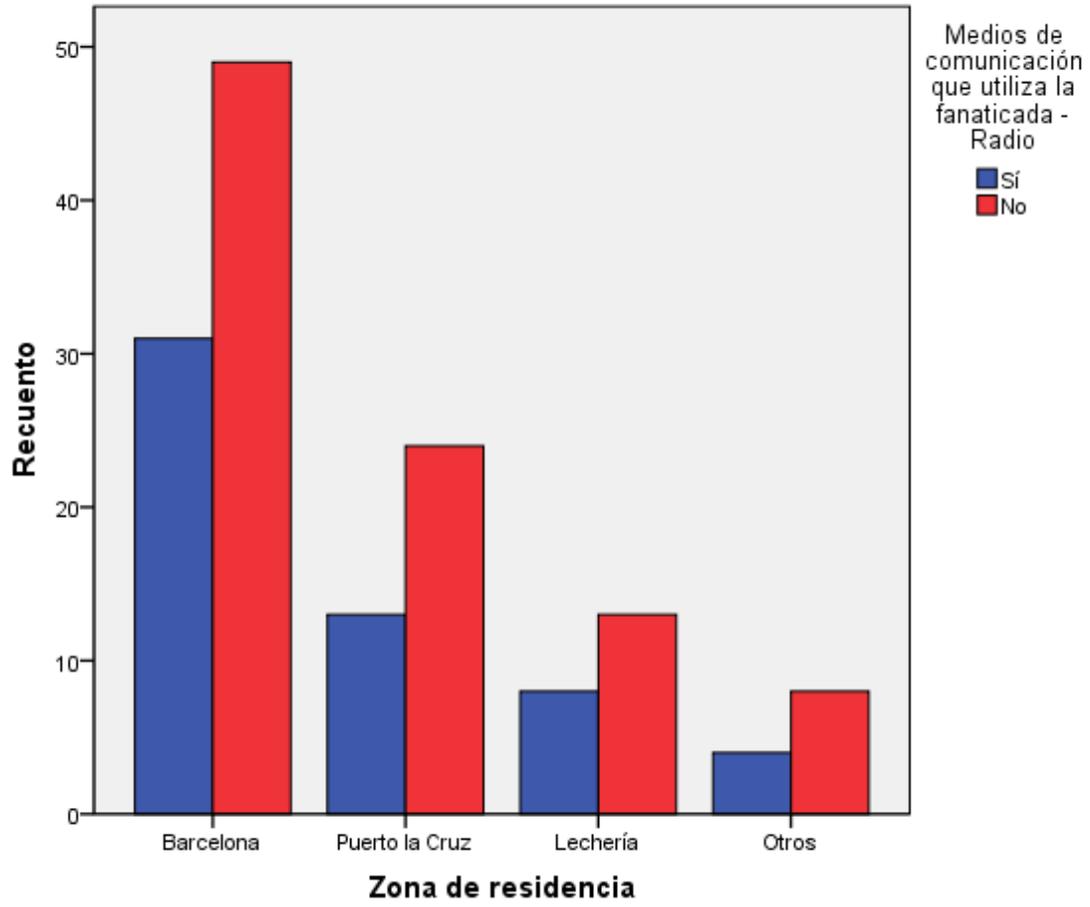
Recuento

		Medios de comunicación que utiliza la fanaticada - Radio		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	31	49	80
	Puerto la Cruz	13	24	37
	Lechería	8	13	21
	Otros	4	8	12
Total		56	94	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,039	,972
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * Información que busca la fanaticada - Resultados de los partidos

Tabla de contingencia

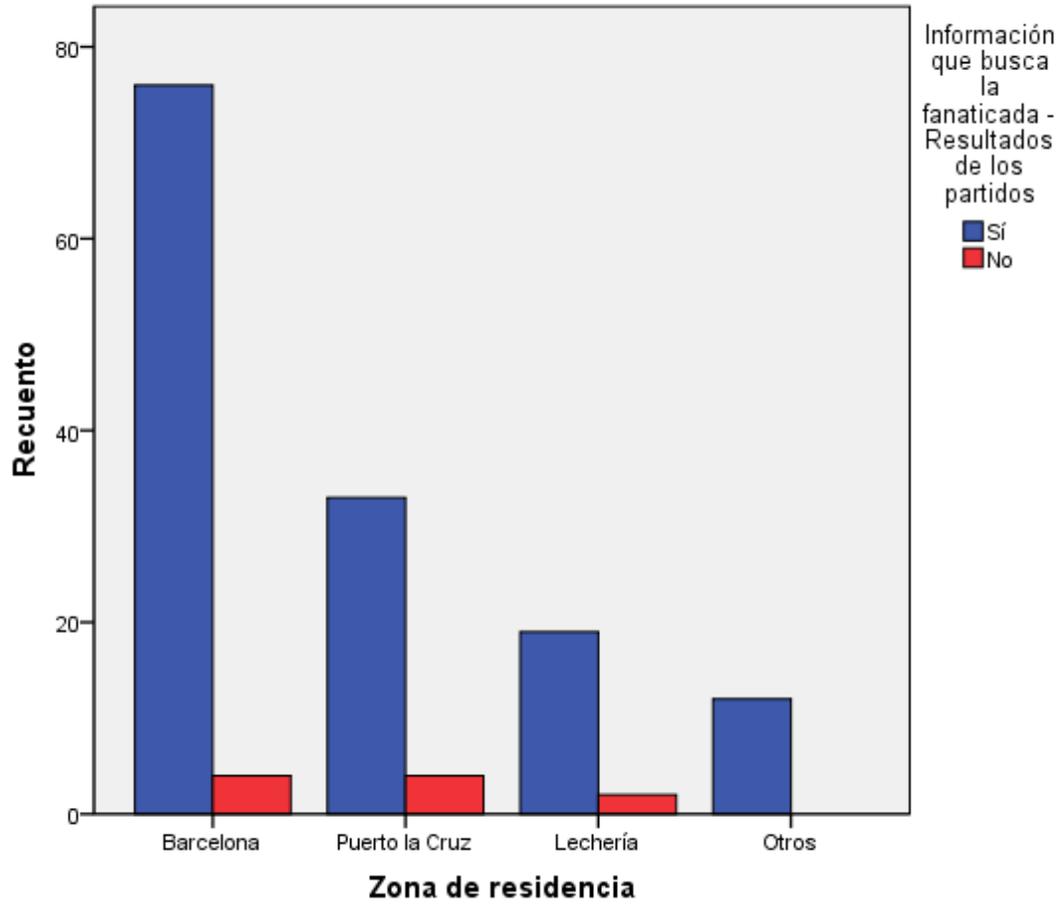
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Resultados de los partidos		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	76	4	80
	Puerto la Cruz	33	4	37
	Lechería	19	2	21
	Otros	12	0	12
Total		140	10	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,128	,473
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * Información que busca la fanaticada - Estadísticas del equipo y jugadores

Tabla de contingencia

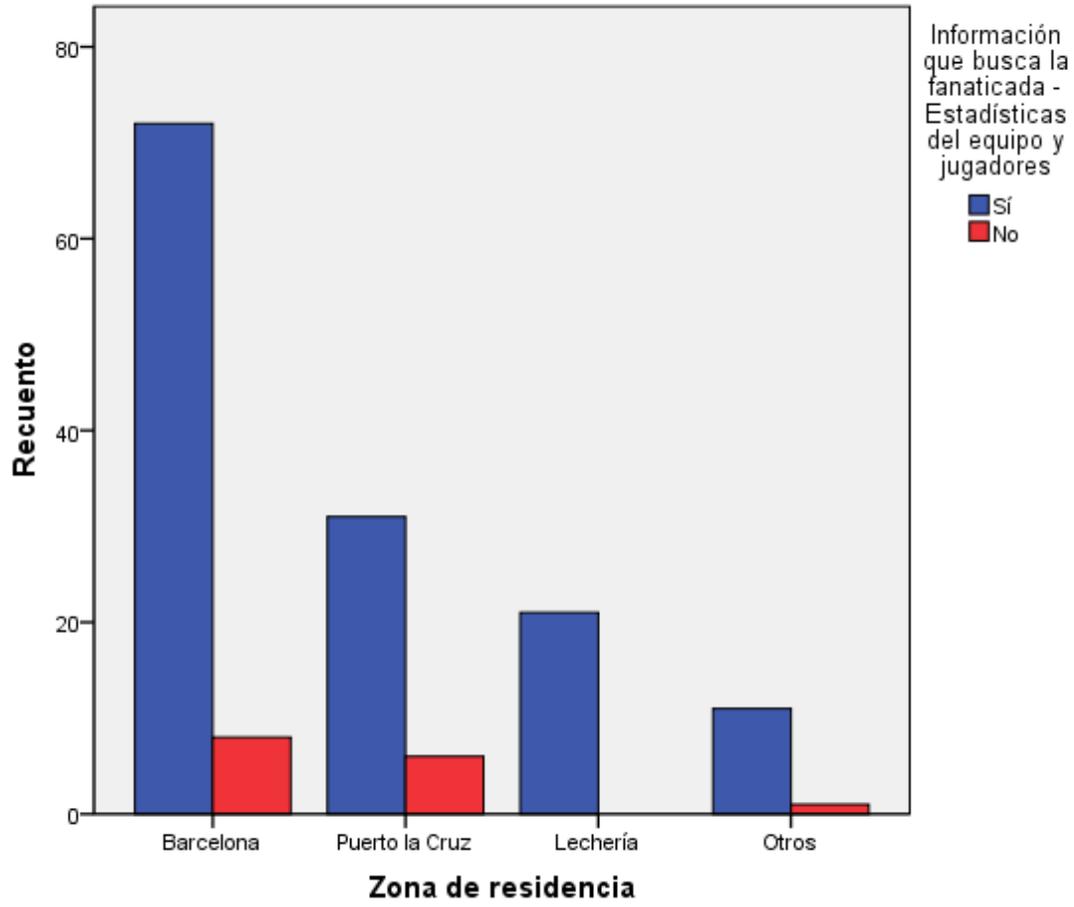
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Estadísticas del equipo y jugadores		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	72	8	80
	Puerto la Cruz	31	6	37
	Lechería	21	0	21
	Otros	11	1	12
Total		135	15	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,160	,266
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * Información que busca la fanaticada - Información sobre las entradas y abonos

Tabla de contingencia

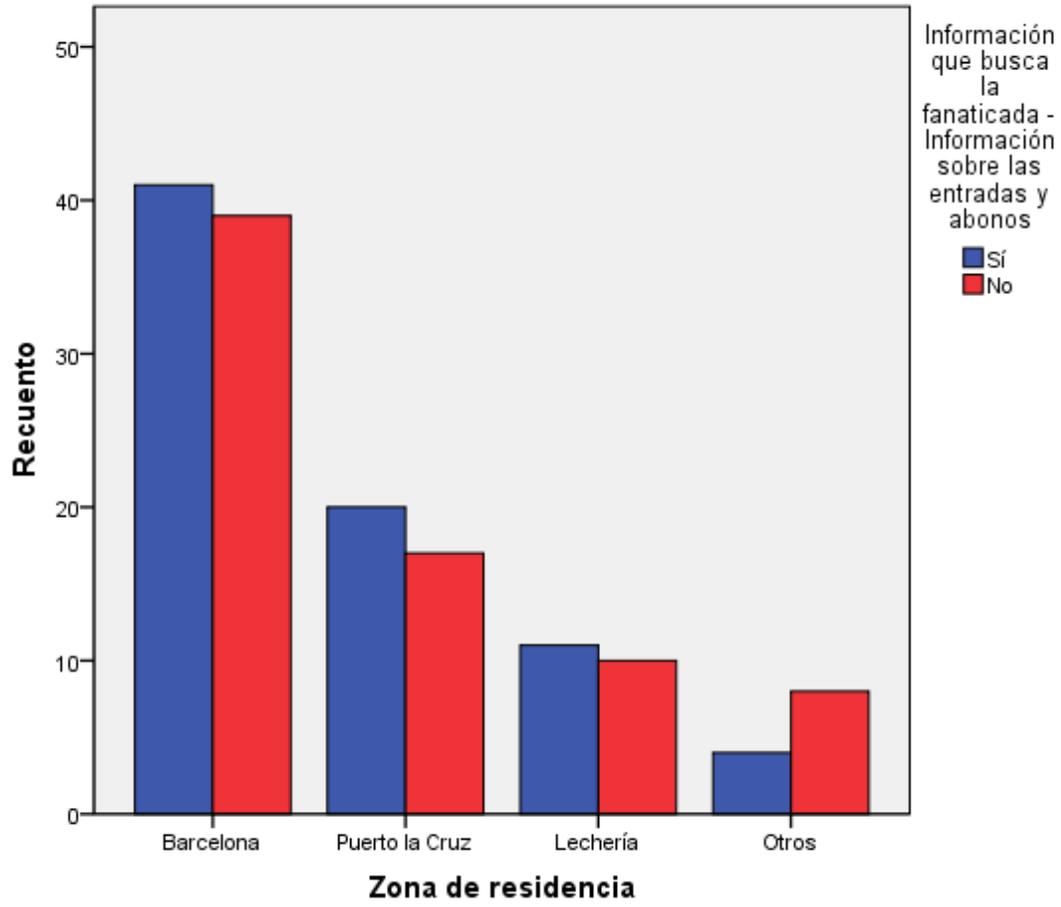
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Información sobre las entradas y abonos		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	41	39	80
	Puerto la Cruz	20	17	37
	Lechería	11	10	21
	Otros	4	8	12
Total		76	74	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,104	,649
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * Información que busca la fanaticada - Eventos que realiza la organización con la comunidad

Tabla de contingencia

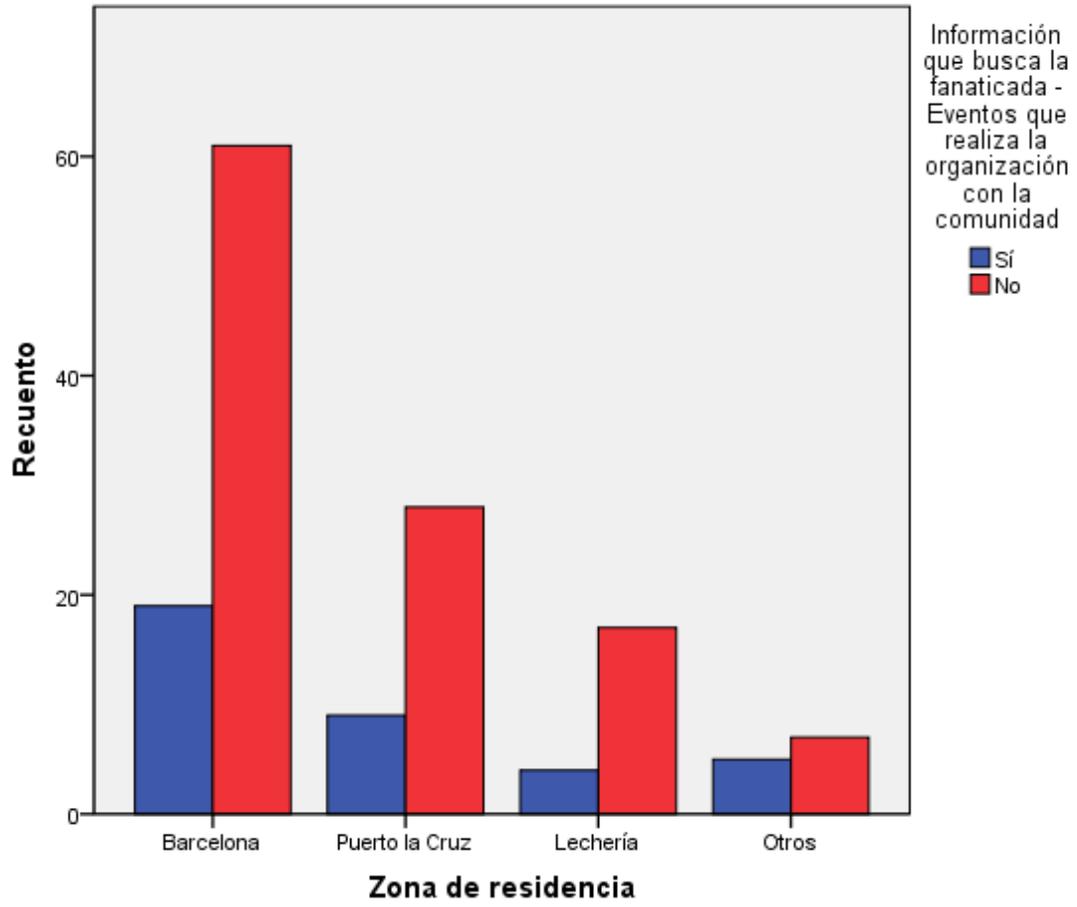
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Eventos que realiza la organización con la comunidad		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	19	61	80
	Puerto la Cruz	9	28	37
	Lechería	4	17	21
	Otros	5	7	12
Total		37	113	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,122	,520
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * Información que busca la fanaticada - Otra

Tabla de contingencia

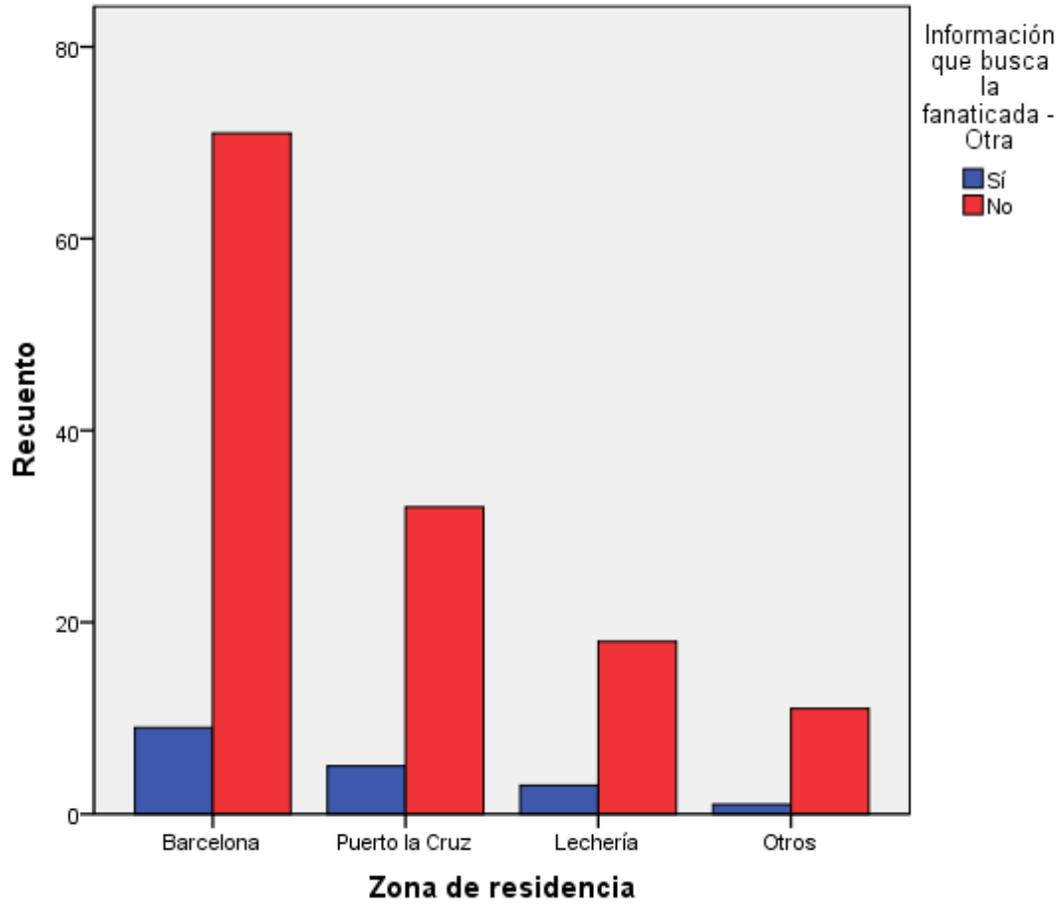
Recuento

		Información que busca la fanaticada - Otra		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	9	71	80
	Puerto la Cruz	5	32	37
	Lechería	3	18	21
	Otros	1	11	12
Total		18	132	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,050	,944
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * ¿Ha visitado la página web del equipo?

Tabla de contingencia

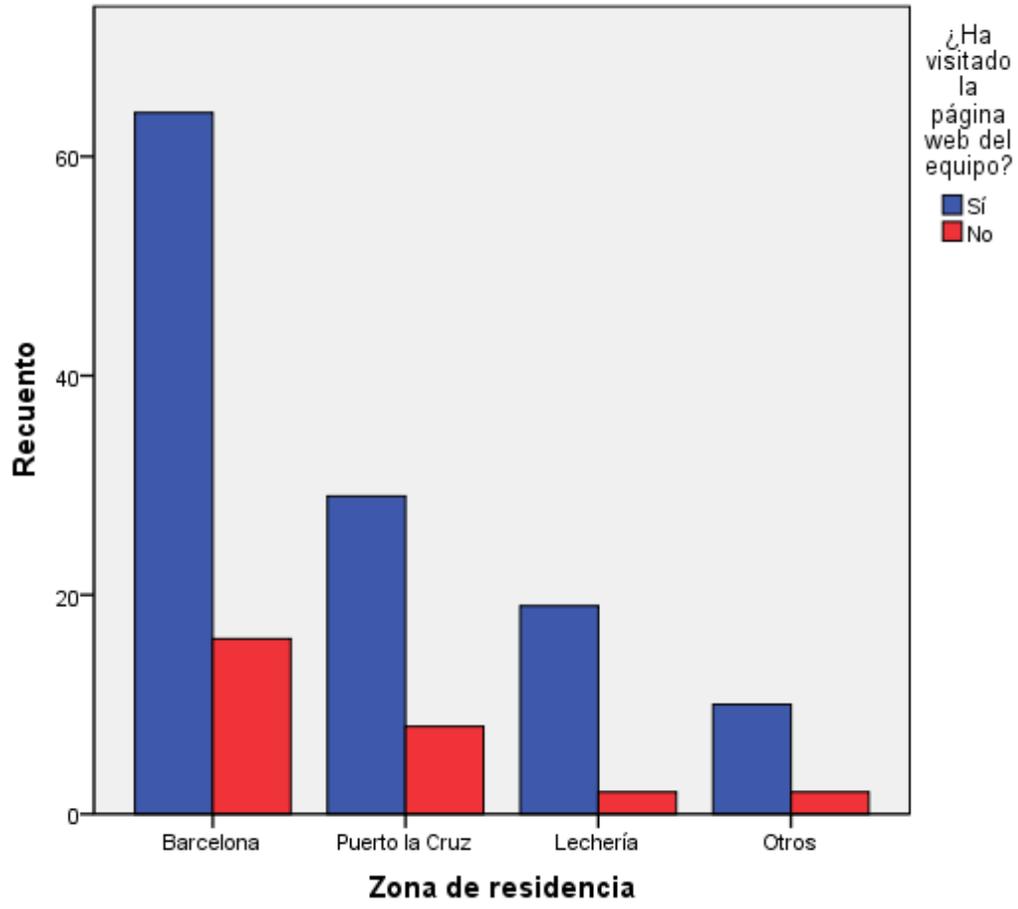
Recuento

		¿Ha visitado la página web del equipo?		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	64	16	80
	Puerto la Cruz	29	8	37
	Lechería	19	2	21
	Otros	10	2	12
Total		122	28	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,099	,684
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * ¿Qué opinión tiene sobre la página?

Tabla de contingencia

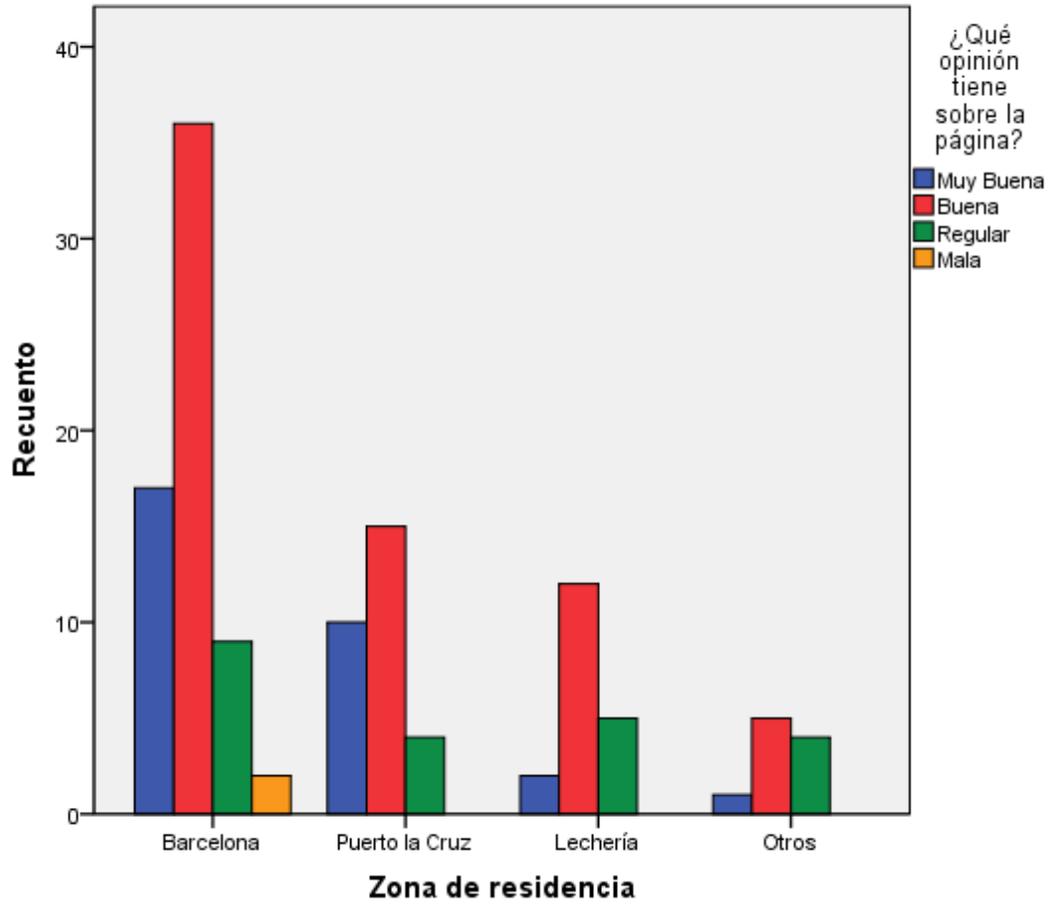
Recuento

		¿Qué opinión tiene sobre la página?				Total
		Muy Buena	Buena	Regular	Mala	
Zona de residencia	Barcelona	17	36	9	2	64
	Puerto la Cruz	10	15	4	0	29
	Lechería	2	12	5	0	19
	Otros	1	5	4	0	10
Total		30	68	22	2	122

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,276	,347
N de casos válidos		122	

Gráfico de barras



Zona de residencia * ¿Sabe que el equipo tiene cuenta en twitter?

Tabla de contingencia

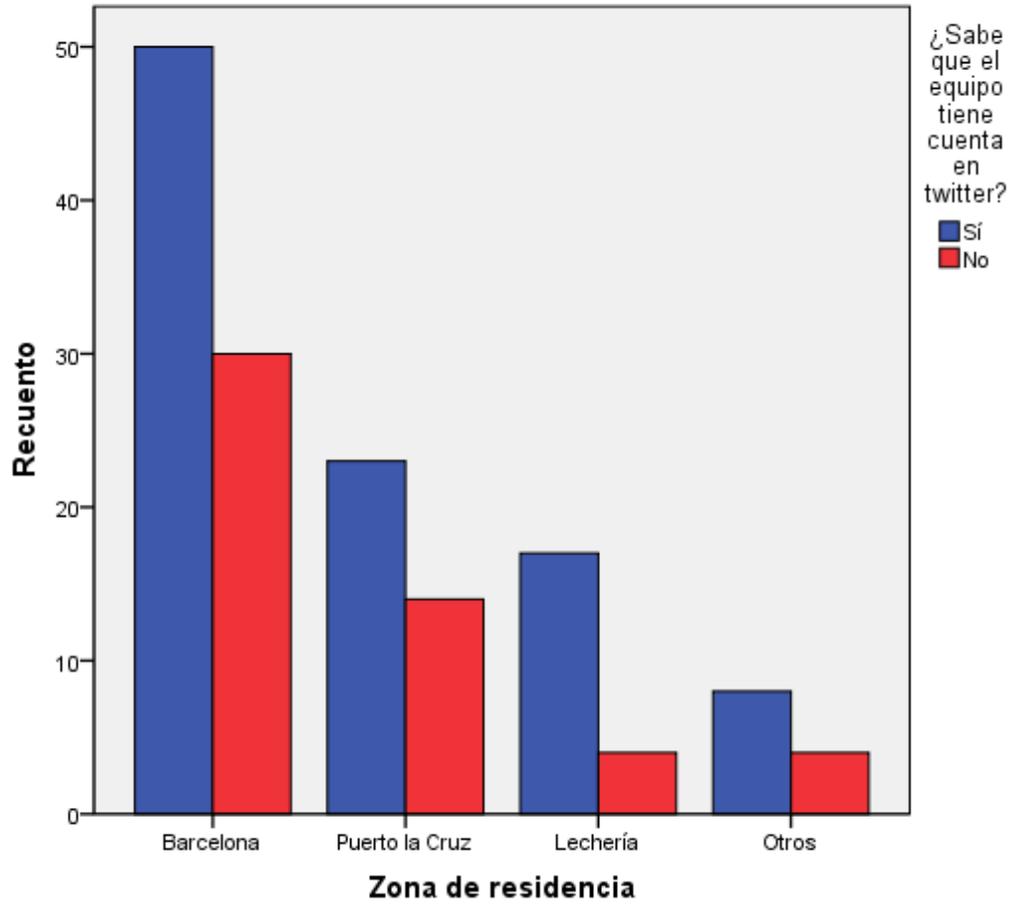
Recuento

		¿Sabe que el equipo tiene cuenta en twitter?		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	50	30	80
	Puerto la Cruz	23	14	37
	Lechería	17	4	21
	Otros	8	4	12
Total		98	52	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,133	,437
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * ¿Sigue la cuenta de twitter del equipo?

Tabla de contingencia

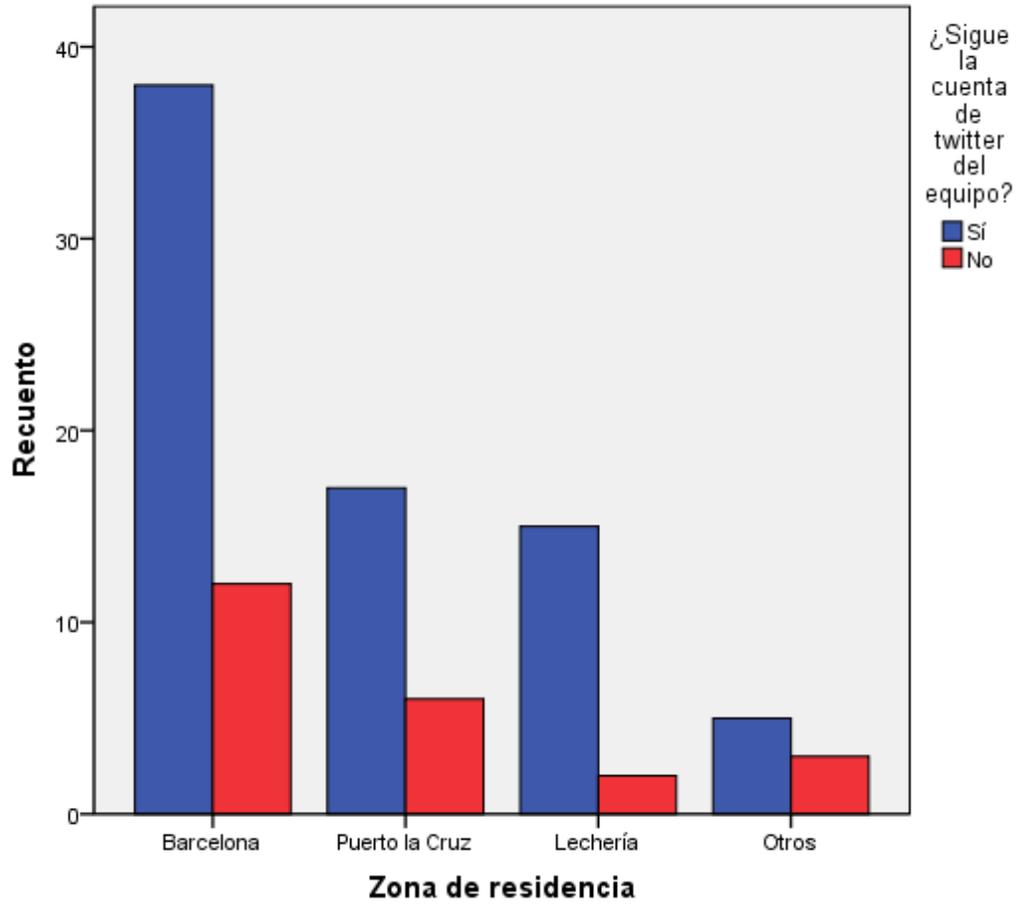
Recuento

		¿Sigue la cuenta de twitter del equipo?		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	38	12	50
	Puerto la Cruz	17	6	23
	Lechería	15	2	17
	Otros	5	3	8
Total		75	23	98

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,150	,518
N de casos válidos		98	

Gráfico de barras



Zona de residencia * ¿Qué opina sobre la cuenta de twitter?

Tabla de contingencia

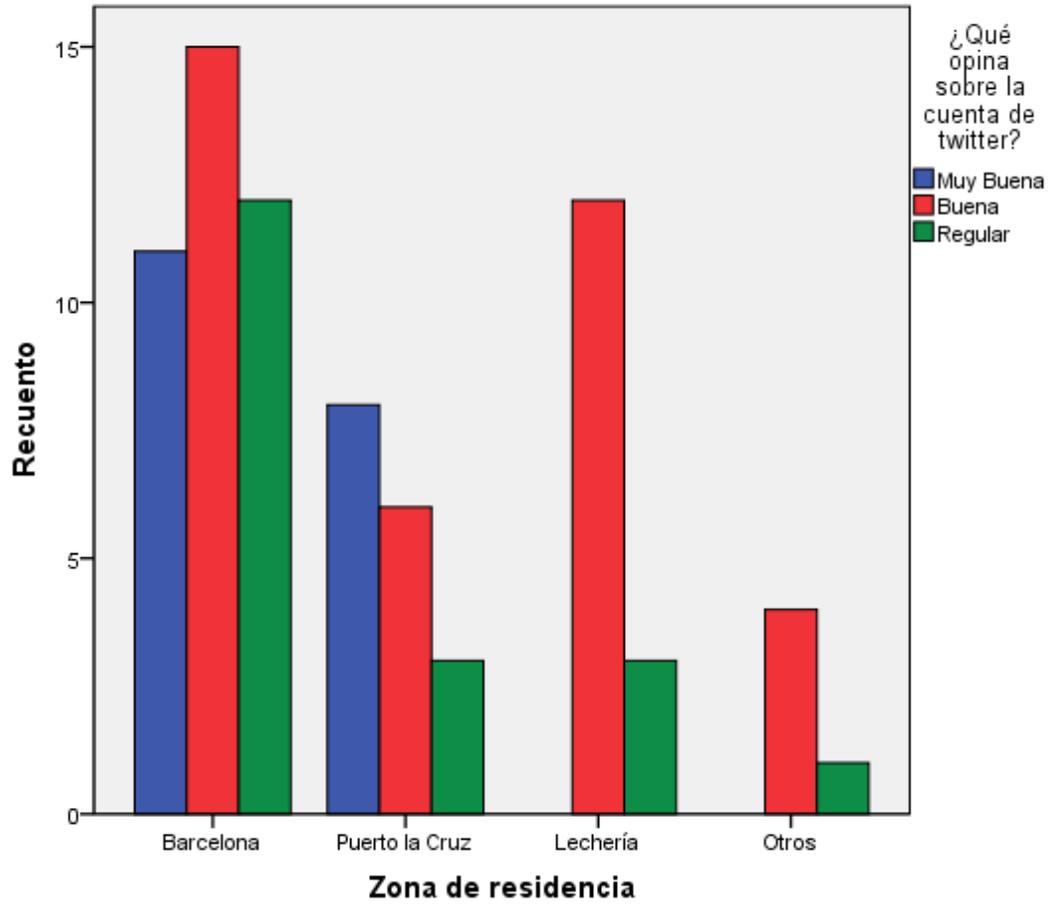
Recuento

		¿Qué opina sobre la cuenta de twitter?			Total
		Muy Buena	Buena	Regular	
Zona de residencia	Barcelona	11	15	12	38
	Puerto la Cruz	8	6	3	17
	Lechería	0	12	3	15
	Otros	0	4	1	5
Total		19	37	19	75

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,407	,021
N de casos válidos		75	

Gráfico de barras



Zona de residencia * ¿Se ha comunicado alguna vez con el equipo?

Tabla de contingencia

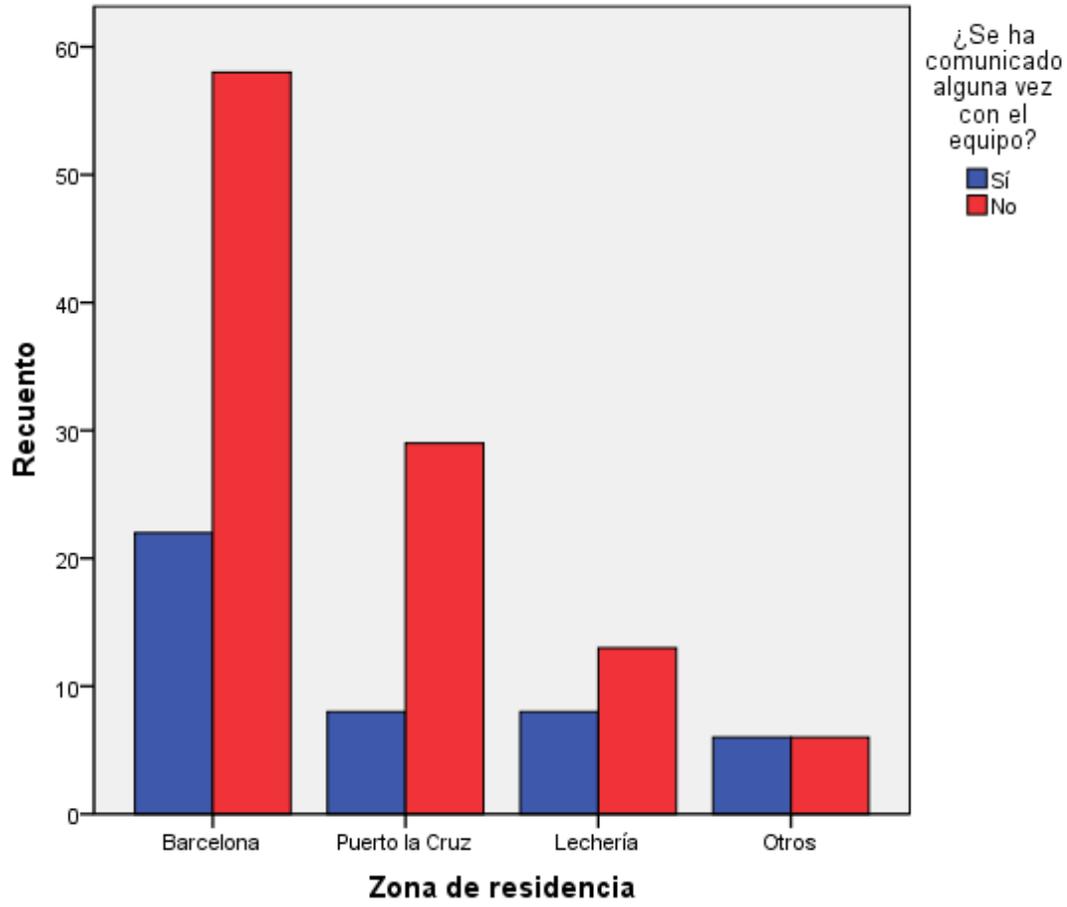
Recuento

		¿Se ha comunicado alguna vez con el equipo?		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	22	58	80
	Puerto la Cruz	8	29	37
	Lechería	8	13	21
	Otros	6	6	12
Total		44	106	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,170	,218
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * ¿El equipo ha respondido su inquietud, recomendación, opinión, etc.?

Tabla de contingencia

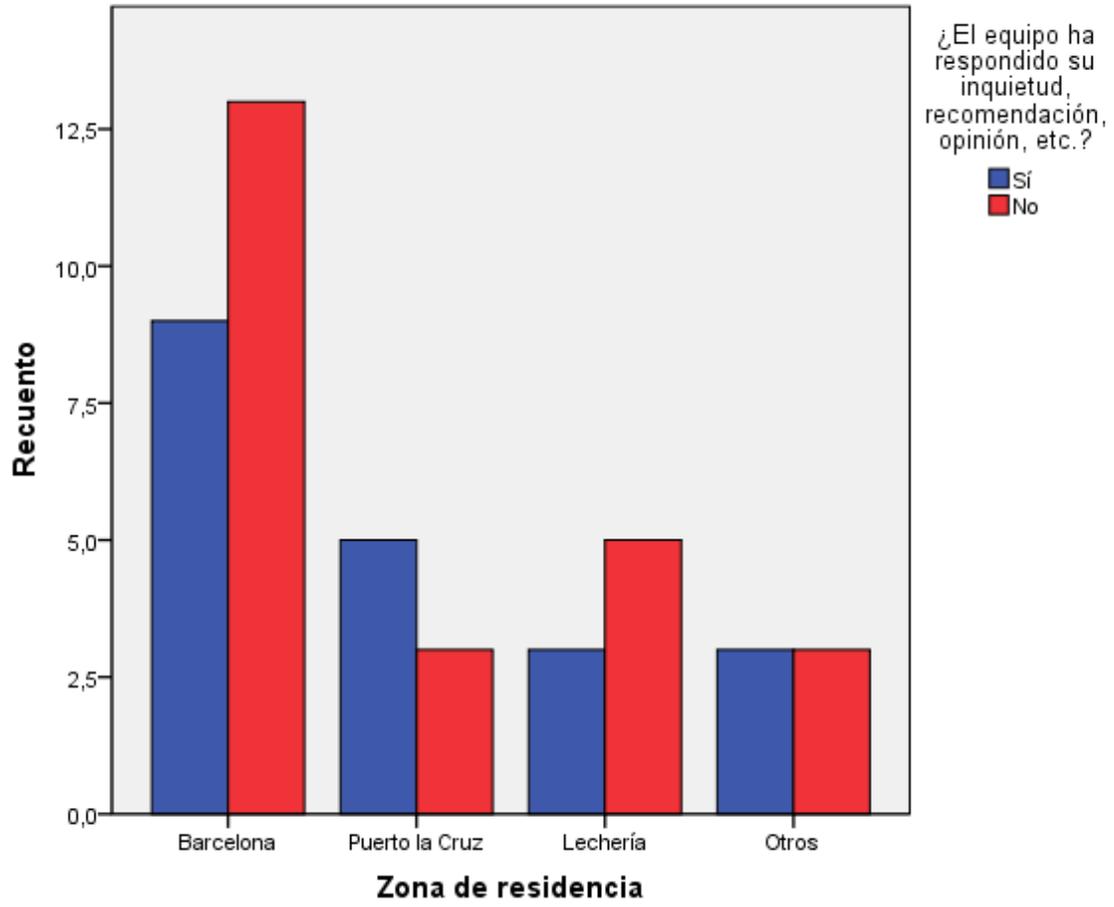
Recuento

		¿El equipo ha respondido su inquietud, recomendación, opinión, etc.?		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	9	13	22
	Puerto la Cruz	5	3	8
	Lechería	3	5	8
	Otros	3	3	6
Total		20	24	44

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,174	,711
N de casos válidos		44	

Gráfico de barras



Zona de residencia * ¿Conoce cuáles promociones tiene el equipo para sus fanáticos?

Tabla de contingencia

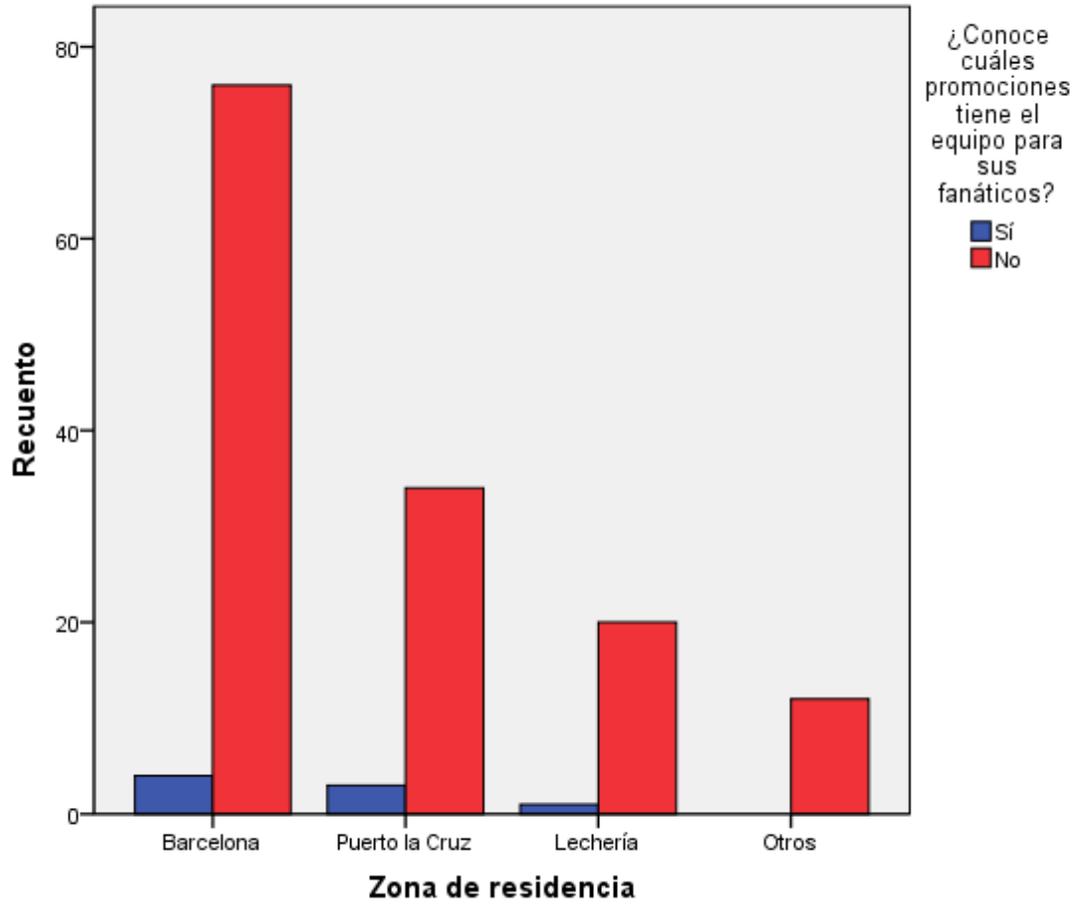
Recuento

		¿Conoce cuáles promociones tiene el equipo para sus fanáticos?		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	4	76	80
	Puerto la Cruz	3	34	37
	Lechería	1	20	21
	Otros	0	12	12
Total		8	142	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,092	,736
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * ¿Ha participado en alguna promoción que el equipo haya realizado?

Tabla de contingencia

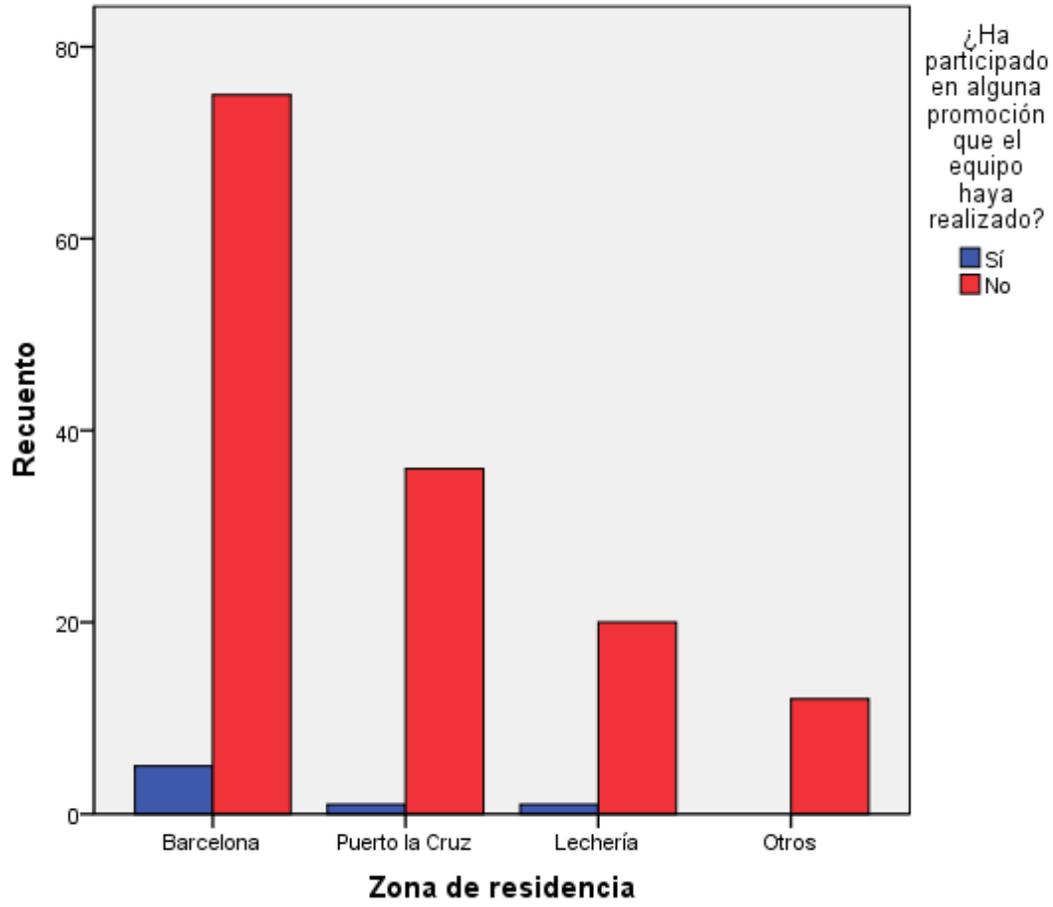
Recuento

		¿Ha participado en alguna promoción que el equipo haya realizado?		Total
		Sí	No	
Zona de residencia	Barcelona	5	75	80
	Puerto la Cruz	1	36	37
	Lechería	1	20	21
	Otros	0	12	12
Total		7	143	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,095	,715
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Zona de residencia * ¿Qué promoción le gustaría que el equipo realizara?

Tabla de contingencia

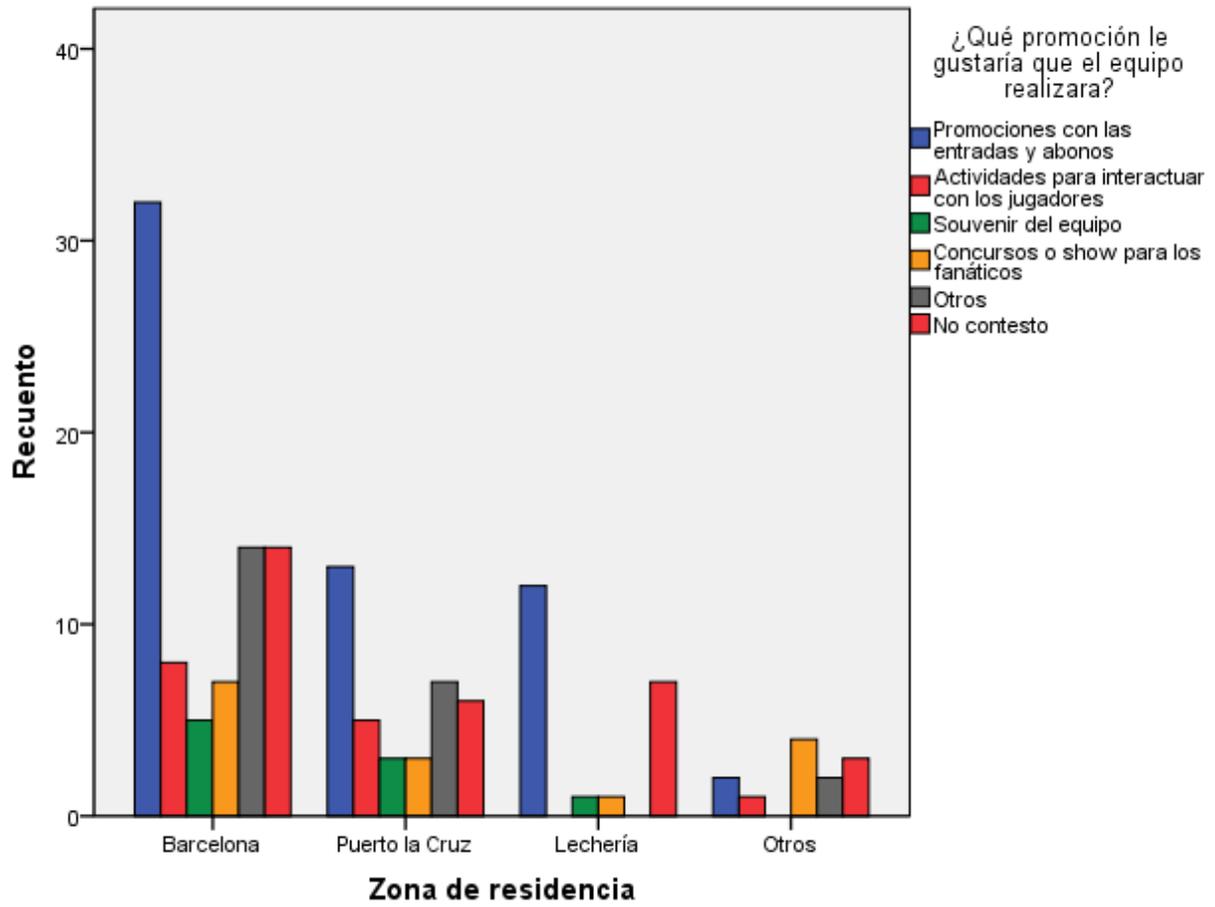
Recuento

		¿Qué promoción le gustaría que el equipo realizara?						Total
		Promociones con las entradas y abonos	Actividades para interactuar con los jugadores	Souvenir del equipo	Concursos o show para los fanáticos	Otros	No contesto	
Zona de residencia	Barcelona	32	8	5	7	14	14	80
	Puerto la Cruz	13	5	3	3	7	6	37
	Lechería	12	0	1	1	0	7	21
	Otros	2	1	0	4	2	3	12
Total		59	14	9	15	23	30	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,350	,141
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



TABLAS Y GRÁFICOS DE LOS CRUCES ENTRE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y ESCALAR

Sector * ¿La organización toma en cuenta a los fanático? (1= Poco, 6= Mucho)

Tabla de contingencia

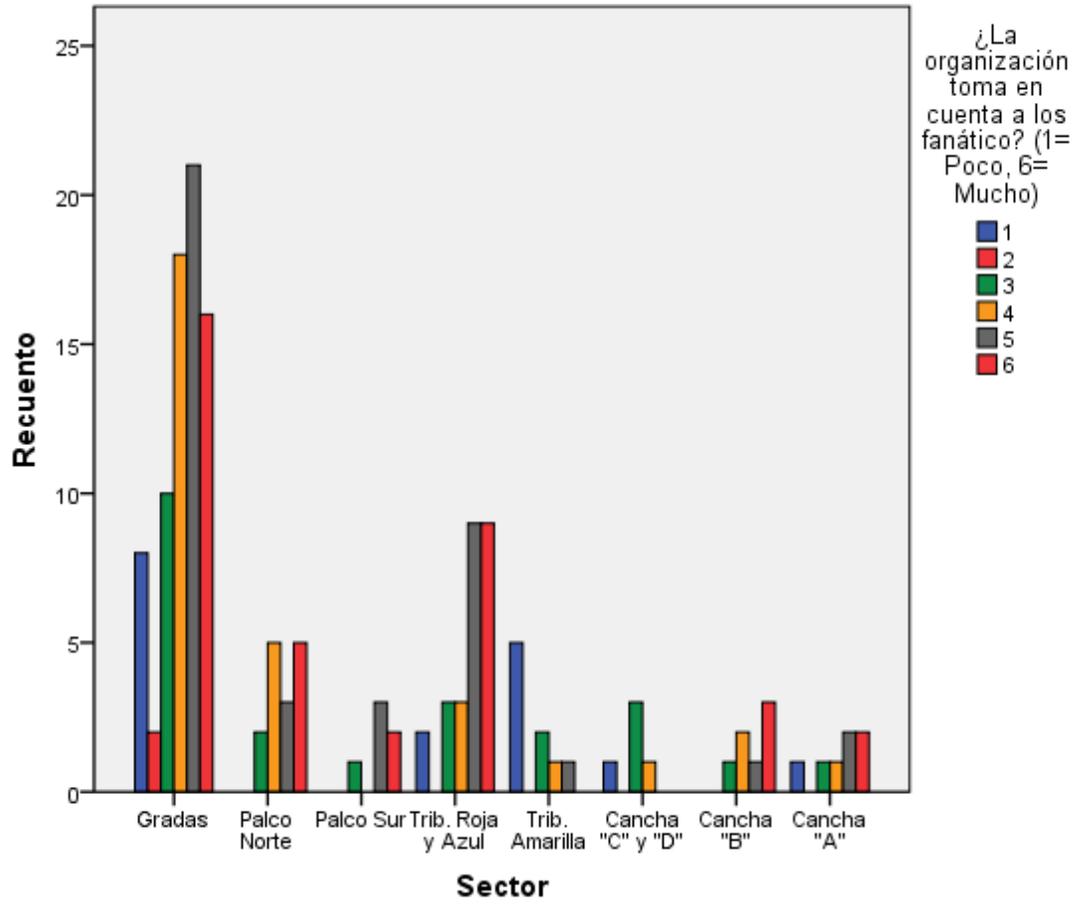
Recuento

		¿La organización toma en cuenta a los fanático? (1= Poco, 6= Mucho)						Total
		1	2	3	4	5	6	
Sector	Gradas	8	2	10	18	21	16	75
	Palco Norte	0	0	2	5	3	5	15
	Palco Sur	0	0	1	0	3	2	6
	Trib. Roja y Azul	2	0	3	3	9	9	26
	Trib. Amarilla	5	0	2	1	1	0	9
	Cancha "C" y "D"	1	0	3	1	0	0	5
	Cancha "B"	0	0	1	2	1	3	7
	Cancha "A"	1	0	1	1	2	2	7
Total		17	2	23	31	40	37	150

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Sector dependiente	,173
		¿La organización toma en cuenta a los fanático? (1= Poco, 6= Mucho) dependiente	,414

Gráfico de barras



Edad * ¿La organización toma en cuenta a los fanático? (1= Poco, 6= Mucho)

Tabla de contingencia

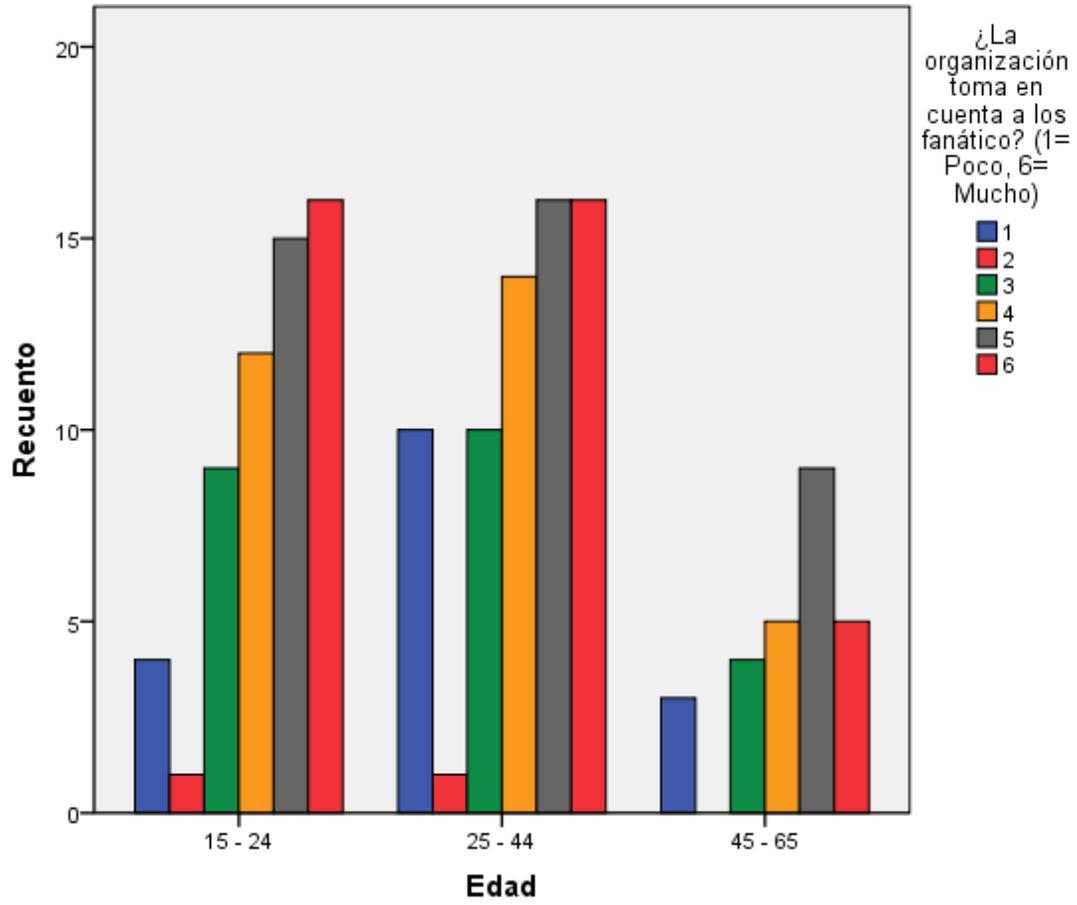
Recuento

		¿La organización toma en cuenta a los fanático? (1= Poco, 6= Mucho)						Total
		1	2	3	4	5	6	
Edad	15 - 24	4	1	9	12	15	16	57
	25 - 44	10	1	10	14	16	16	67
	45 - 65	3	0	4	5	9	5	26
Total		17	2	23	31	40	37	150

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,114
		¿La organización toma en cuenta a los fanático? (1= Poco, 6= Mucho) dependiente	,097

Gráfico de barras



Sexo * ¿La organización toma en cuenta a los fanático? (1= Poco, 6= Mucho)

Tabla de contingencia

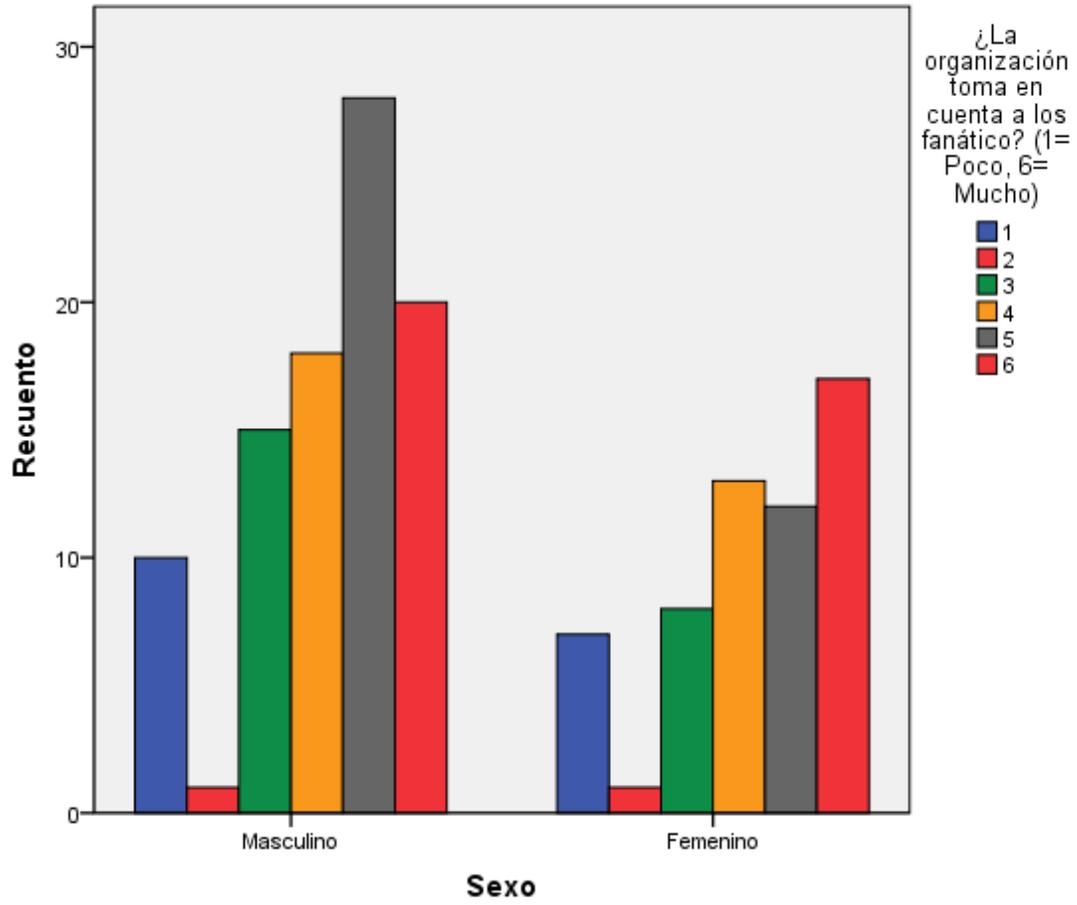
Recuento

		¿La organización toma en cuenta a los fanático? (1= Poco, 6= Mucho)						Total
		1	2	3	4	5	6	
Sexo	Masculino	10	1	15	18	28	20	92
	Femenino	7	1	8	13	12	17	58
Total		17	2	23	31	40	37	150

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Sexo dependiente	,130
		¿La organización toma en cuenta a los fanático? (1= Poco, 6= Mucho) dependiente	,009

Gráfico de barras



Zona de residencia * ¿La organización toma en cuenta a los fanático? (1= Poco, 6= Mucho)

Tabla de contingencia

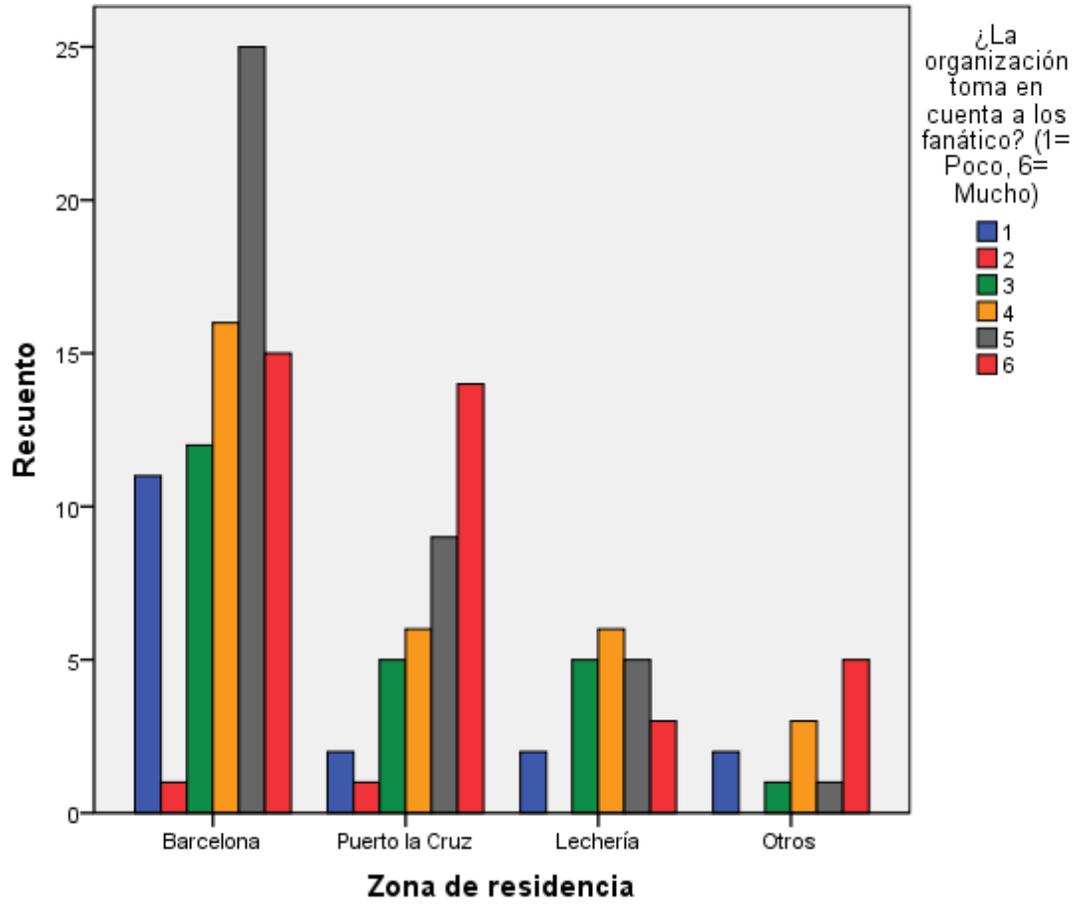
Recuento

		¿La organización toma en cuenta a los fanático? (1= Poco, 6= Mucho)						Total
		1	2	3	4	5	6	
Zona de residencia	Barcelona	11	1	12	16	25	15	80
	Puerto la Cruz	2	1	5	6	9	14	37
	Lechería	2	0	5	6	5	3	21
	Otros	2	0	1	3	1	5	12
Total		17	2	23	31	40	37	150

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Zona de residencia dependiente	,160
		¿La organización toma en cuenta a los fanático? (1= Poco, 6= Mucho) dependiente	,158

Gráfico de barras



Tablas y gráficos de los cruces entre los medios electrónicos que utiliza Marinos de Anzoátegui

¿Ha visitado la página web del equipo? * ¿Sabe que el equipo tiene cuenta en twitter?

Tabla de contingencia

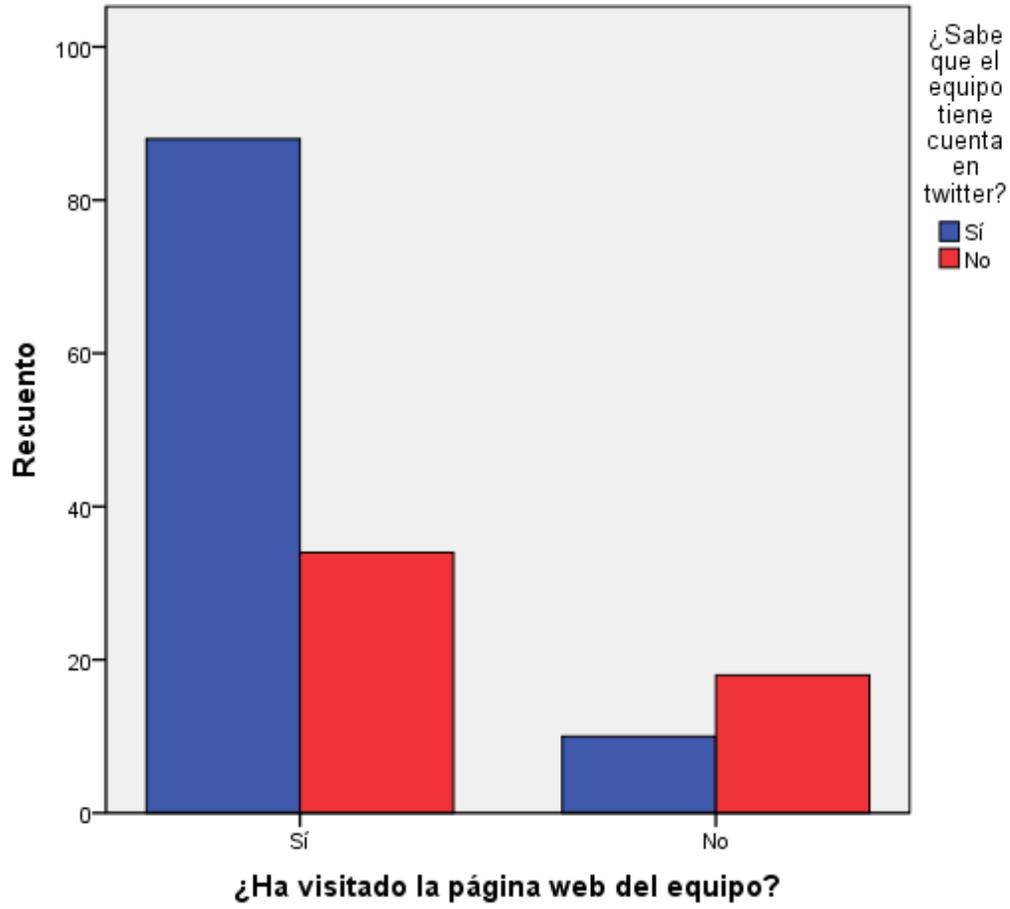
Recuento

		¿Sabe que el equipo tiene cuenta en twitter?		Total
		Sí	No	
¿Ha visitado la página web del equipo?	Sí	88	34	122
	No	10	18	28
Total		98	52	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,286	,000
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



¿Qué opinión tiene sobre la página? * ¿Qué opina sobre la cuenta de twitter?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Qué opina sobre la cuenta de twitter?			Total
		Muy Buena	Buena	Regular	
¿Qué opinión tiene sobre la página?	Muy Buena	11	7	2	20
	Buena	5	24	5	34
	Regular	1	2	10	13
	Mala	0	0	2	2
Total		17	33	19	69

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,599	,000
N de casos válidos		69	

Gráfico de barras

