



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado

Análisis de las repercusiones que trajo la migración del Deportivo Italia al
Deportivo Petare

Tesistas:
Zambrana, Maribel.
Vega, Sasha

Tutor: Guerra, Cristóbal

Caracas, junio 2013

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Para nuestro fútbol nacional, Venezuela tiene talento.

Valorémoslo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos la oportunidad de realizar este trabajo, protegernos y ayudarnos.

A nuestros padres por ser nuestra mano derecha a lo largo de la carrera y ser ellos nuestros guías en el día a día.

A nuestros hermanos por ayudarnos y acompañarnos todas las noches redactando tesis, gracias.

A nuestras amigas ucabistas por vivir durante cinco años en nuestro segundo hogar, luchando contra todo pronóstico para ser las profesionales que somos hoy.

A nuestro tutor Cristóbal Guerra por todo el apoyo y consejos que nos brindó a lo largo de esta etapa. Todo pareció ser el destino.

A la UCAB, nuestra casa, donde pasamos tantas mañanas y tardes sentadas en los pupitres, aprendiendo lo que hoy sabemos, logrando éxitos y sufriendo fracasos, La UCAB se lleva en la sangre.

A nuestros profesores por ser los que nos formaron durante tanto tiempo, los que nos acompañaron en nuestras luchas, los que nos enseñaron todo lo que sabemos, los que nos guiaron paso a paso. Gracias.

A Alejandro Valldeperas, jugador del Deportivo Petare, sin ti nuestra tesis no sería lo que es, sin tus motivaciones y ayudas no habríamos llegado lejos, Tú que eres una persona que cambias la vida de quien tocas, no hay palabras para expresar lo que sentimos; sólo podemos decir gracias a ti y gracias a Jorge por ser la inspiración de nuestro día a día.

ÍNDICE

“Introducción”	1
I. “El Problema”	3
1.1.- Planteamiento del problema.....	3
1.2.- Objetivo General.....	4
1.3.- Objetivo Específico.....	4
1.4.- Justificación.....	4
1.5.- Delimitación.....	5
II. “Marco Conceptual”	6
2.1.- El marco teórico.....	6
2.1.1.- Teoría de Comunicaciones de Crisis.....	6
2.1.2.- Teoría de “Administración estratégica de marca”.....	8
2.1.3.- Teoría del Marketing.....	9
2.1.4.- Teoría de “The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value”	11
2.1.5.- Teoría del fanatismo deportivo.....	13
2.1.6.- Teoría de identidad.....	16
2.2.- El marco referencial.....	17
2.2.1.-Teoría de Comunicaciones de Crisis relacionada con las crisis que tomaron lugar en el Deportivo Italia.....	17
2.2.2.-Teoría de “Administración estratégica de marca” relacionadas con el Deportivo Italia.....	18
2.2.3.- Relación de la teoría de “The Loyalty Effect” con la identificación de la fanaticada del Deportivo Italia.....	19
2.2.4.- Relación de la teoría de “The Loyalty Effect” con la identificación de la fanaticada del Deportivo Petare.....	20
2.2.5.- Relación de la teoría de identidad con el Deportivo Italia.....	21
2.2.6.- Relación de la teoría de identidad con el Deportivo Petare.....	22

2.2.7.- Relación de la teoría del fanatismo deportivo con respecto al Deportivo Italia.....	22
2.2.8.- Relación de la teoría del fanatismo deportivo con respecto al Deportivo Petare.	23
2.2.9.- Biografía de Deportivo Italia.	24
2.2.10.- Biografía del Deportivo Petare.	27
III. “Marco Metodológico”	30
3.1.- Modalidad.....	30
3.2.- Diseño y tipo de investigación	31
3.3.- Diseño de variables de investigación.....	32
3.3.1.- Definición conceptual.....	32
3.3.2.- Definición operacional	34
3.3.3.- Operacionalización de las variables.....	37
3.4.- Unidades de análisis y población	38
3.5.- Diseño muestral.....	39
3.5.1.- Tipo de muestreo.....	39
3.5.2.- Tamaño muestral	40
3.6.- Diseño de instrumento	40
3.6.1.- Validación de instrumento.....	43
3.6.2.- Ajustes al instrumento.....	43
3.6.3.- Instrumento final	45
3.7.- Procesamiento.....	50
3.8.- Criterios de análisis	50
3.9.- Limitaciones.....	62
IV. “Desarrollo de la investigación”	63
4.1.- Logística del trabajo de campo.....	63
4.2.- Recolección de datos.....	63
4.3.- Presentación y análisis de resultados.....	64
4.3.1.- Entrevistas.	65
4.3.2.- Encuestas.	73
V. “Discusión de resultados”	80

VI. “Conclusiones y recomendaciones”	87
VII. “Bibliografía”	90
7.1.- Fuentes bibliograficas.....	90
7.2.- Fuentes electronicas.....	90
VIII. “Anexos”	95
8.1.- Anexos.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	1.....	74
Figura	2.....	75
Figura	3.....	76
Figura	4.....	77
Figura	5.....	78

INTRODUCCIÓN

“El fútbol es una excusa para ser feliz” Jorge Valdano.

El fútbol es una cultura global que ha logrado arraigarse en el corazón de cada individuo y de cada país. Para muchas personas es más que cultura ya que representa tradición, sentimiento nacionalista y globalización.

El fútbol es la representación de una nueva era, de un deporte que incita a la gente a actuar de una manera apasionada y espontánea. Este deporte es un factor influyente en la tradición, es una representación de ella y es un rasgo de personalidad que define cada país.

Cada país tiene su historia y el fútbol ha demostrado crecer de la mano con la historia de cada nación. Es un hecho sociológico, es una historia con su lado bueno y su lado malo, es un lugar en el que los hombres vitorean a dioses; es un lugar en que no es un territorio, un estado o una ciudad, es un equipo, y este equipo significa más que la propia vida.

Venezuela es un país en el que el fútbol todavía no ha logrado tocar su punto de auge, es un estado en el que poco a poco está creciendo y cultivando ese sentimiento de identificación y nacionalismo con el fútbol, incitando cada vez más a que las personas sean parte de esta historia y de estos hechos que toman lugar en ciertos lugares y momentos; para poco a poco construir una fanaticada que vea al fútbol como más que un deporte; que logre percibirlo con un sentimiento de orgullo e identificación.

Es por esto que se desea conocer cuál es la motivación personal de cada fanático del Deportivo Italia y el Deportivo Petare, para poder determinar cuál es el sentimiento de esas personas para con su equipo, qué fue lo que los decepcionó al ocurrir la migración, y cuál es el sentimiento en ellos que los hace sentir parte de un equipo, parte de un momento histórico, parte de algo más que un deporte y un juego.

Es, a partir de esta premisa, que se desea conocer a fondo a la fanaticada del Deportivo Italia y el Deportivo Petare, porque son ellos quienes darán las respuestas sobre qué es lo que las personas quieren del fútbol profesional para sentirse identificados con ellos y motivados a seguirlos.

Logrando así, contribuir al crecimiento del sentimiento y unión nacional, por medio del fútbol, atrayendo a individuos de diferentes clases sociales, razas y religiones a la verdadera pasión que despierta este deporte.

Es por esto que el presente Trabajo de Grado es un aporte a la fanaticada del Deportivo Petare. No obstante, más allá de ser un aporte para mejorar la relación de la fanaticada del Deportivo Petare con su equipo, es un aporte al fútbol profesional, ya que se podrá conocer qué es lo que un fanático venezolano busca obtener de su equipo local, y por tanto qué es lo que lo identifica y lo incita a ser parte de este deporte en crecimiento.

I. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento de la situación o problema

El Deportivo Italia fue un equipo fundado el 18 de Agosto de 1948 en Caracas. En el 2010 fue transferido a la Parroquia Petare, y su nombre fue cambiado el 20 de Julio del 2010 al Deportivo Petare.

Esta transición no fue tranquila, ya que una de las principales acciones tomadas que trajo una reacción negativa por parte de los fanáticos fue: cambiar el nombre de la institución, junto con los colores que la representaban y su uniforme oficial.

Este cambio abrupto tuvo como consecuencia la pérdida de una gran cantidad de fanáticos que ya no se sentían identificados con el nombre de dicha institución.

Es por esto que, en esta investigación, se quiere conocer el posicionamiento del Deportivo Petare y por qué los fanáticos de Deportivo Petare los siguen, es decir, qué es lo que genera el sentimiento de identificación hacia ellos como equipo para tomar la decisión de cuál va a ser la institución que los represente en la cancha contra los demás equipos del país.

Asimismo, se desea conocer quiénes y qué fanáticos se mantuvieron fieles al equipo a pesar del cambio, quiénes migraron, y quiénes eran las personas que seguían al Deportivo Italia.

Finalmente, se quiere analizar el estado en el que se encuentra la marca del Deportivo Petare después de la migración.

Estas incógnitas vienen acompañadas del sentimiento de pertenencia que está teniendo actualmente el país con respecto a su selección de fútbol, es decir, el sentimiento de nacionalismo y pertenencia con el fútbol de Venezuela está en pleno

auge, creando así la identificación con la liga de fútbol venezolana y sus respectivos equipos.

1.2 Objetivo general

- Analizar las repercusiones en el seguidor del Deportivo Petare que trajo la migración desde el Deportivo Italia.

1.3 Objetivos Específicos

- Analizar el posicionamiento actual del Deportivo Petare.
- Determinar cuál es la razón de por qué la gente sigue al Deportivo Petare.
- Analizar cuál es la estrategia del Deportivo Petare para atraer a la fanaticada.
- Identificar rasgos demográficos y psicográficos de los seguidores del Deportivo Petare.
- Analizar la razón del cambio a otro equipo por parte de algún seguidor al migrar del Deportivo Italia al Deportivo Petare.

1.4 Justificación de la investigación

El resultado final de la elaboración de este Trabajo de Grado será conocer las razones fundamentales que causaron la pérdida de fanáticos del Deportivo Petare, es decir, se logrará identificar el por qué los fanáticos de Deportivo Italia no siguieron siendo fanáticos de la institución al pasar a ser Deportivo Petare.

Asimismo, es importante realizar este proyecto porque el fútbol profesional está creciendo cada vez más en Venezuela. Es por esto que, por medio de este estudio, también se podrán conocer las razones de por qué la gente sigue al Deportivo Petare,

es decir, su identificación con los jugadores del equipo, su pensamiento sobre dicho equipo y expectativas; buscando mejorar esta relación para afianzar el sentimiento de pertenencia.

1.5 Delimitación de la investigación

El presente Trabajo de Grado tiene como delimitación temporal de Octubre 2012 a Julio 2013.

El tiempo de encuestas y entrevistas tiene una delimitación de 9 meses, y estas encuestas y entrevistas están dirigidas a los jugadores del equipo Deportivo Petare, a periodistas deportivos, a fanáticos del equipo y no fanáticos del equipo.

La delimitación espacial es Gran Caracas y la temática es el posicionamiento de un equipo deportivo.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Marco teórico

2.1.1 Teoría de comunicaciones de crisis

“Cuando hablamos de crisis sólo conozco dos tipos de empresas u organizaciones:

- Las que ya han sufrido una crisis
- Y las que aún tienen que sufrirla”

(Harold Burson, citado por Lito García Abad, para. 1, 2010, <http://www.slideshare.net>)

Cuando se habla del tema de comunicaciones de crisis se debe tener en cuenta que se habla de las estrategias comunicacionales realizadas para poder controlar una crisis que se presenta en una empresa u organización.

Una crisis es una situación de conflicto que por diversas razones no se logró generar una solución y escaló a una situación inesperada que no se pudo controlar y que es indeseada. Este tipo de crisis puede afectar la imagen de la empresa que está involucrada.

“Lo que más se echa en falta es el sentido común que en cuestiones de comunicación, resulta ser en muchas ocasiones, el menos común de todos los sentidos. Porque indudablemente en una situación de estas lo primero y lo más urgente es tomar las medidas necesarias que procedan en cada caso para neutralizar la crisis.” (Dra. María Luisa Sánchez Calero, Profesora de Periodismo Especializado en la Universidad de España, pag. 166, <http://grupo.us.es>)

En una situación de crisis debemos seguir unas acciones para evitar la zozobra en el público y mantener la credibilidad de la organización. Un plan de acción debe contar con:

a) Anticipación e Iniciativa.

“El silencio es siempre sinónimo de culpabilidad cuando la crisis es grave: es interpretado como una huida o puede inducir a probar alguna culpabilidad de la organización, con lo que la imagen de la empresa resulta fuertemente dañada. En materia de comunicación existe una regla de oro que dice, “el ausente siempre es el culpable”. (Dra. María Luisa Sánchez Calero Profesora de Periodismo Especializado en la Universidad de España, pag. 167, <http://grupo.us.es>)

“En estos casos el trabajo de una información preparada y anticipada a los medios de comunicación facilitará las posturas que se van a defender, fundamental por múltiples razones, pero la principal, por la propia organización de la misma crisis; que evitará el tropiezo de un doble lenguaje. En este sentido, pues, son muchos los profesionales que piensan en la importancia que tiene una buena organización de los hechos porque de ellos dependerá la imagen que van a recibir los públicos; la impresión recogida en sus primeras horas. Porque lo que se diga en los primeros momentos marcará y será difícilmente cambiabile.” (Dra. María Luisa Sánchez Calero Profesora de Periodismo Especializado en la Universidad, pag. 167, <http://grupo.us.es>)

Esta acción no fue manejada de una manera significativa con la crisis del Deportivo Italia, ya que no se contó con un vocero oficial que mantuviera informado al público, el cual es en este caso son los fanáticos. A raíz de esto surge el descontento por parte de la audiencia ya que se sintieron desinformados y la imagen negativa de la crisis los desligó de su identidad con el equipo.

Se puede hablar de una crisis comunicacional al referirnos a las crisis que tomaron lugar en el Deportivo Italia, que lo llevaron a ser hoy en día Deportivo Petare.

Después de las crisis que se presentaron en el equipo no se logró atraer a más fanáticos. Además del propio descontento de los jugadores que conformaban el equipo, lo cual trajo una última crisis que lo convirtió en Deportivo Petare.

2.1.2 Teoría de administración estratégica de marca

“El punto de partida para una correcta administración estratégica de una marca se refiere al posicionamiento de la misma. Los administradores estratégicos de una marca deben evaluar el marco de competencia, pero también deben saber con certeza qué lugar ocupa su marca y qué lugar desean que su marca ocupe en el imaginario de los consumidores. En otras palabras, deben identificar y establecer el posicionamiento de la marca.” (Alejandro Arranz Chicharro, Branding, para. 12, <http://estrategiasdecomunicacionalumnosucm.files.wordpress.com>)

Un buen posicionamiento de marca implica, según Keller, “que la marca sea ampliamente conocida entre los consumidores, que los mismos tengan asociaciones fuertes hacia la marca y que la imagen de la misma sea *fuerte, favorable y única*. De modo que un buen posicionamiento otorga a la marca un agregado de privilegio, diferente y superior al de sus competidores.” (Soc. Juan Manuel Lanza Lic. José Raúl Rodríguez Soc. Manuel Píriz Agustín Bonino, pag. 1, www.opcion.com.)

“Keller destaca la utilidad de los *mantras de marca*; frases cortas que contienen en sí *“la esencia y el alma de la marca”*. La relevancia de los *mantras de marca* reside en su capacidad para comunicar el posicionamiento deseado de una marca.” (Soc. Juan Manuel Lanza Lic. José Raúl Rodríguez Soc. Manuel Píriz Agustín Bonino, pag. 1, www.opcion.com.)

Asimismo, Joan Costa nos afirma que el valor de la marca es “en términos de eficiencia no está en aquello que es registrable, sino justo en aquello que no lo es, y que ni siquiera está presente en la materialidad de la marca. Pero sí está profundamente ligada a ella: la imagen de marca. Que es una imagen mental que vive y

respira en el imaginario colectivo. Y de la cual, la marca registrada no es sino su referente físico permanente.” (Joan Costa, Construcción y Gestión Estratégica de la Marca, pag. 24. <http://www.ekosnegocios.com>)

Gracias a esta afirmación podemos comprender que lo que brindaba el Deportivo Italia iba más allá que una marca, que un objeto tangible. Estaba ligada a una imagen de un equipo que representaba una cultura, era un equipo de colonia que representaba una nacionalidad, y esto se situaba en el imaginario colectivo de los de nacionalidad italiana.

“El problema se sitúa, pues, en la creación del nombre y su presentación visual como fundamento de la producción de valor. Una buena gestión de la marca, pero sin esta base fundamental de un nombre óptimo y una acertada idea gráfica, hace que el 50% de esa gestión sea esfuerzo, tiempo y dinero perdidos.” (Joan Costa, Construcción y Gestión Estratégica de la Marca, pag. 25. <http://www.ekosnegocios.com>)

El Deportivo Italia contaba con un reforzamiento de ese imaginario colectivo con su marca, su logo y sus colores. Es decir, reforzaban esa identidad con el equipo con sus uniformes, colores, entre otros. Se puede afirmar esto ya que al momento de la migración muchos fanáticos reclamaron entre otras cosas la identidad que se quedaba con el Petare, en el sentido de colores y de copas ganadas.

2.1.3 Marketing

Marketing es “la suma de actividades implicadas en dirigir el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores” (Extraído y traducido de Norton B. Peter, Encyclopedia Britannica, Volume 7, pag. 859 para. 5)

Asimismo, Kotler & Armstrong definen el marketing como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos

obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, octava edición, pag. 5, para. 9)

En el caso se analizará cómo ha utilizado el marketing para el posicionamiento del Deportivo Petare como marca, y cuáles han sido las consecuencias de estas herramientas en la identificación de los fanáticos con el equipo, y cuál es el valor agregado que se ha logrado en el Deportivo Petare.

“El fútbol supera las fronteras de la práctica deportiva y adopta diversas dimensiones: espectáculo, deporte, negocio, objeto de culto, movilización de sociedades, etc. Es en este sentido en el que las acciones de marketing se encaminan a satisfacer la demanda del espectáculo deportivo del fútbol profesional, que se desarrolla como deporte de rendimiento a través de los clubes de fútbol. Así mismo, el marketing aplicado al fútbol acoge todas las formas de comercialización de los productos y servicios relacionados al consumo de este deporte, ya sea como practicante, aficionado o espectador.” (Jaime Rivera, Víctor Molero, artículo ‘El marketing en el fútbol’, para. 3 <http://www.esic.es>)

El marketing aplicado a los deportes, en específico al fútbol, engloba acciones que buscan no sólo brindar juegos de fútbol o deportes, si no que busca vender dichos deportes como un espectáculo. En el caso del Italia, se vendía a través del marketing el sentido de pertenencia a una comunidad italiana que contenía los intereses de los fanáticos.

Esta manera de marketing no se ha logrado aplicar en su totalidad en el Deportivo Petare, ya que la fanaticada todavía esta en proceso de construcción y más que venderlo como un espectáculo, hay que venderlo como la representación de una comunidad y de unas ideologías asociadas a dicha comunidad.

El Deportivo Petare ganaría más posicionamiento y crearía más sentido de identidad cuando el equipo gane títulos (en el torneo Apertura-Clausura) y acuda a ligas

internacionales como la Copa Suramericana o la Copa Libertadores. Allí se empezará a sentir que hay un equipo que además de identificarlo, también es competitivo, ganador y campeón.

“El marketing del fútbol, por tanto, es un conjunto de actividades desplegadas por las organizaciones futbolísticas para satisfacer las necesidades de los consumidores de este deporte y cumplir con sus objetivos institucionales. El marketing ayuda a que los clubes gestionen las relaciones con todos sus mercados de forma duradera para garantizar su continuidad, así como el fútbol no sólo como deporte, sino también como espectáculo.” (Jaime Rivera, Víctor Molero, artículo ‘El marketing en el fútbol’, para. 4 <http://www.esic.es>)

2.1.4 Teoría de “The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value”

“A diferencia, los empresarios que se concentran en encontrar y mantener buenos consumidores, empleados productivos y apoyo de inversionistas, continúan generando buenos resultados. La lealtad no se encuentra muerta por ningún medio.” (Extraído y traducido de Frederick Reichheld, The Loyalty Effect, capítulo #1, pag. 1. www.economia.unipr.it)

Es necesario que los empresarios estén conscientes de cuán necesario es el buen clima organizacional, ya que al mantener los consumidores satisfechos y al motivar a los empleados para que sean productivos la empresa crece y el efecto de lealtad no sólo se genera en los consumidores, sino en los mismos empleados, creando así un sentimiento de pertenencia hacia la empresa.

“La lealtad del consumidor es demasiado importante para delegarla. Tiene un efecto crucial en cada aspecto y constitución del sistema de negocios, esto maneja el éxito de cada negocio, y a la vez, la carrera de los CEO.” (Extraído y traducido de Frederick Reichheld, The Loyalty Effect, capítulo #1, pag. 2. www.economia.unipr.it)

La lealtad del consumidor es un valor muy importante para la empresa porque no se cultiva de un día a otro, es un proceso que toma varios años y no puede verse afectada por un mal servicio por parte de empleados insatisfechos.

Asimismo, mantener un buen clima organizacional ayuda a que los empleados, además de sentirse identificados con la empresa, se destaquen por un buen desempeño de trabajo, logrando no sólo el buen servicio para los clientes, sino capital para la empresa y mayor competitividad entre los empleados, de una manera sana. Buscando la superación personal de cada empleado para cada día dar más, atrayendo a más clientes, generando una concientización de la empresa en el mercado.

“Consistentemente, la alta retención puede crear una alta ventaja competitiva, subir la moral de los empleados, y producir bonos inesperados en la productividad y crecimiento, hasta puede reducir el costo de capital. Por el contrario, defectos persistentes pueden significar formalmente, consumidores - personas convencidas que la empresa ofrece valor inferior un que eventualmente superará el número de personas leales y dominarán el pensamiento colectivo en el mercado.” (Extraído y traducido de Frederick Reichheld, The Loyalty Effect, capítulo #1, pag. 2. www.economia.unipr.it)

“Cuando este momento llegue, no importa cuánta publicidad, relaciones públicas, ingenio en el marketing y nuevas adquisiciones de consumidores se aplique, ya que subirán los precios o caerá la reputación de la compañía.” (Frederick Reichheld, The Loyalty Effect, capítulo #1, pag. 2. www.economia.unipr.it)

“Finalmente, podemos predecir que invertir en la lealtad es altamente dependiente del consumidor y la lealtad del empleado, y entendemos que no estamos lidiando con temas de estrategia, sino de un sistema estratégico.” (Extraído y traducido de Frederick Reichheld, The Loyalty Effect, capítulo #1, pag. 2. www.economia.unipr.it)

Invertir en la lealtad nunca será una mala decisión para un CEO de una empresa, ya que no sólo está invirtiendo en la generación de un buen clima en el

negocio, sino que está creando conciencia de marca, que a su vez poco a poco se traduce en posicionamiento en el mercado a través de los consumidores satisfechos por el buen desempeño de los empleados de la empresa.

“Logramos entender que la lealtad de negocios tiene tres dimensiones, la lealtad del consumidor, la lealtad del empleado y la lealtad del inversionista, y que estos son mucho más poderosos, más fácil de alcanzar, y más interdependientes de lo que se ha anticipado o imaginado. La lealtad tiene implicaciones que se extienden hasta todos los rincones de cada sistema de negocios que busca el beneficio de consumidores estables”. (Extraído y traducido de Frederick Reichheld, The Loyalty Effect, capítulo #1, pag. 3. www.economia.unipr.it)

“Aquí alcanzamos un obstáculo, porque crear un valor agregado para los consumidores es la fundación de un sistema de negocios exitoso. Crear valor para los consumidores construye lealtad y la lealtad se transforma en ganancias y más valor.” (Extraído y traducido de Frederick Reichheld, The Loyalty Effect, capítulo #1, pag. 3. www.economia.unipr.it)

“Aunque las ganancias siempre se ocupan de un estado central de ideales convencionales sobre sistemas de negocios, no es lo principal. Las ganancias son indispensables por supuesto, pero es la consecuencia de una creación de valor que viene con más lealtad y es el verdadero corazón de cualquier institución de negocios que sea exitosa.” (Extraído y traducido de Frederick Reichheld, The Loyalty Effect, capítulo #1, pag. 2. www.economia.unipr.it)

2.1.5 Teoría del fanatismo deportivo

“La palabra “fan” viene del Latin Moderno “fanaticus”, lo cual significa “locamente pero divinamente inspirado”. Los verdaderos fanáticos están comprometidos desde la cuna hasta la tumba. Ellos se tatúan la piel, cantan, comienzan su propia religión, y

usan su propio dinero para expresar su amor incondicional a su equipo favorito.” (Extraído de Thomas Van Schaik, 15/02/2012, para. 4 www.sportsnetworker.com)

“El profesor Daniel Wann, un psicólogo de la Universidad Estatal de Murray en Kentucky, publicó varios estudios y algunos libros sobre la psicología del fanático. El señala que todos los fans están igualmente sumergidos y envueltos, por eso diseñó la Escala de Motivación del Fanático Deportivo que establece los 8 motivos primordiales para ser un fanático deportivo: eustress (estrés positivo), escape, entretenimiento, económico, estético, pertenencia a un grupo, el autoestima y las necesidades familiares.” (Extraído de Thomas Van Schaik, para. 10, www.sportsnetworker.com)

A partir de estos párrafos podemos tener un concepto sobre cuál es la opinión general de los fanáticos deportivos. Es decir, se establece que los fanáticos deportivos son personas apasionadas que brindan su amor incondicional a algún club que los represente a ellos y a sus ideologías.

Ya existen estudios que explican el comportamiento del fanático deportivo, esclareciendo a qué se deben los comportamientos de personas que siguen a algún club específico, y se ha logrado crear una escala que ayuda a conocer cuál es la razón de ser un fanático deportivo.

“Wann encontró que algunos fans encuentran sentido de pertenencia y aceptación en deportes que ellos no han podido practicar y ejercer en su vida. Muchas instituciones tradicionales están empezando a romperse en términos de religión y familia. El psyche humano es el mismo y algo tiene que tomar el lugar de eso. Los deportes llenan un vacío importante.” (Extraído de Thomas Van Schaik, para. 11, www.sportsnetworker.com)

Observamos que hoy en día viene una oleada importante en la cultura en la que muchas cosas que antes ocupaban un lugar diferente en la vida de los individuos como

la religión y la familia están empezando a tomar otra posición, mientras que el deporte esta llenando el vacío que tienen las personas.

Adam Sternbergh afirma que “ser un fanático deportivo te permite sentir una profunda inversión emocional en algo que no tiene consecuencias reales en el mundo.” (Extraído de Thomas Van Schaik, para. 14, www.sportsnetworker.com)

En este sentido podemos afirmar que una de las principales motivaciones de los fanáticos deportivos es que están envueltos en una relación emocional sin la necesidad de conocer las consecuencias en su día a día de esta relación. Es una relación que cuando tiene altibajos pueden criticar todo lo que quieran y cuando están bien pueden reafirmar su amor sin consecuencia alguna.

“Cuando se trata de reconocimiento por las redes sociales, lo más importante para los fans es que otros reconozcan su compromiso y su apoyo. Un ‘verdadero’ fan se mantiene apegado a su equipo, nunca aman a otro más. Refiriéndonos a la autobiografía del autor Nick Hornby, ‘Fever Pitch’, dice que los fanáticos tienen una constante en sus equipos que capaz no tendrán en el resto de sus vidas; ‘ellos son constantes en su vida, eso les da un sentido de estabilidad para colgar su sombrero’ y la principal constante del deporte es que sólo puede haber un ganador y varios perdedores.” (Extraído de Thomas Van Schaik, para. 21, www.sportsnetworker.com)

“Algunas investigaciones han encontrado que los fanáticos fervientes se acercan tanto a sus equipos que experimentan sobretensiones hormonales y cambios psicológicos mientras observan juegos, igual que los atletas.” (James Mckinley Jr, para. 2, [archivo, www.nytimes.com](http://archivo.nytimes.com))

Se puede entender que muchos fanáticos buscan el reconocimiento de otros fanáticos sobre la devoción que tienen hacia sus equipos. Para ellos la palabra fanático viene asociada a un compromiso de largo plazo que ocupa un tiempo de su vida diario, lo cual les genera estabilidad por tener una relación directa con sus deportes sin

necesidad de padecer las consecuencias como en una relación verdadera. Los deportes influyen de una manera interesante en las ideologías de sus fanáticos y en su vida.

“ ‘Nuestros héroes deportivos son guerreros’, Robert Caldini, profesor de psicología en la Universidad del Estado de Arizona, dijo sobre los fanáticos deportivos. ‘Esto no es una diversión relajada para que sea disfrutada por su gracia y armonía inherente. El tema está envuelto en el resultado del evento. Sin importar quien te representa’”. (James Mckinley Jr, para. 8, archivo, www.nytimes.com)

2.1.6 Teoría de identidad

En la Teoría de Identidad se habla de la identificación y “que el núcleo de la identidad es la categorización del yo como ocupante de un rol”. (Extraído y traducido de Stets and Burke, 2000:2, 14, citado por Beth Jacobson, para. 7, www.athleticinsight.com.)

“Es a través del proceso de identificación que una identidad es formada. La identificación de las personas y cosas en el mundo social, y por consecuencia las definiciones de sus significados, son el componente llave de la interacción simbólica y las interacciones humanas. La identificación incorpora luego los significados y expectativas asociadas con el desempeño y los roles, que al final, forman un set de guía para el comportamiento.” (Extraído y traducido de McCall and Simmons 1966, citado por Beth Jacobson, para. 7, www.athleticinsight.com)

“La teoría de identidad social establece que las personas están motivadas a comportarse en ciertas maneras para mantener e impulsar su autoestima. Tener un autoestima alto es la típica percepción de uno mismo como atractivo, competente, agradable y moralmente bueno.” (Extraído y traducido de Merritt Posten, 1998, para. 1, <http://www.units.muohio.edu>)

“Los deportes pueden servir para aumentar el autoestima de una persona por medio de la asociación o afiliación. Esto se logra usando los colores del equipo, yendo a los juegos, conociendo los nombres de todos los jugadores, sus posiciones y sus estadísticas. Esto logra crear en el fan el sentimiento de que son parte integral de un equipo. Por esto, cuando a un equipo le va bien, ellos se sienten con autoestima alto, lo cual está conectado a la victoria del equipo. Ellos se conectan con el equipo como si ellos mismos fueran los que juegan.” (Extraído y traducido de Merritt Posten, 1998, para. 2, <http://www.units.muohio.edu>)

“Esta conexión que el fan desarrolla hacia un equipo es un tipo de favoritismo endogrupo que ayuda a la persona a desarrollar una identidad social vinculándose a sí mismo y en consecuencia generando pertenencia en el grupo que tiene valor y significado para ellos. El fan busca unirse y mantenerse miembro en los grupos de mayor potencial para contribuir positivamente con la identidad y fortalecer el crecimiento de su autoestima.” (Extraído y traducido de Tajfel 1972, citado por Merritt Posten, 1998, para. 3, <http://www.units.muohio.edu>)

2.2 Marco referencial

2.2.1 Teoría de Comunicaciones de Crisis relacionada con las crisis que tomaron lugar en el Deportivo Italia

Al realizar la investigación se pudo detallar que la causa con más peso que generó crisis en el Deportivo Italia fueron las económicas- financieras, es decir, el destino del equipo se vio afectado principalmente en lo económico, lo que dio lugar a su venta al Municipio Sucre.

Las crisis que tomaron lugar en el Deportivo Italia, fueron crisis que definieron el futuro del equipo, ya que se trataba de una crisis que afectaba la existencia del Italia.

La primera crisis presentada en 1996 fue una crisis económica- financiera, que golpeó a la institución de una manera fuerte. Para poder mantener al equipo se tuvo que realizar un acuerdo con la Alcaldía del Municipio Chacao y la empresa Parmalat, cambiando el nombre a "Deportivo Chacao Fútbol Club C.A." A partir de este acuerdo el equipo paso a ser "Deportivo Italchacao" como unión del Deportivo Italia con la alcaldía de Chacao.

La segunda crisis fue en 2003- 2004, debido a que Parmalat estaba presentando una crisis económica-financiera. Muchos jugadores importantes se fueron del equipo. No obstante, en el 2007, el equipo volvió a ascender a Primera División, y se volvió a llamar Deportivo Italia, con el director técnico Raúl Cavalleri.

Esta crisis presentada no fue sólo una crisis económica, si no que fue una crisis institucional, ya que el equipo se vio afectado en su juego, descendiendo a Segunda División.

Después de todas las crisis que tuvieron lugar en el equipo se creó un sentimiento de decepción ya que no era el Deportivo Italia que fue a sus inicios, generando otra crisis a nivel de fanaticada, ya que después del último ascenso a primera división por la Federación de Fútbol, la asistencia al estadio era mínima. Es decir, el Italia no tuvo la capacidad de levantarse una última vez con un plan de apoyo para reafirmar el sentimiento de pertenencia que se tenía arraigado como al principio.

2.2.2 Teoría de "Administración estratégica de marca" relacionadas con el Deportivo Italia

El Deportivo Petare debe estar consciente de cuál es la posición que ubica su marca en los consumidores, como es el caso de por qué los fanáticos eligen al Deportivo Petare sobre otros equipos, y cuál es el valor agregado que ofrece el Deportivo Petare sobre las demás.

Se debe estudiar cuál fue el daño causado a la identidad de la marca con la migración del Deportivo Italia al Deportivo Petare, ya que muchos fanáticos se encontraron en desacuerdo y dejaron de seguir al equipo. Asimismo, hay que reforzar el posicionamiento actual del Deportivo Petare para que se afiance el sentimiento de pertenencia de los fanáticos con la marca y para atraer a nuevas personas a sentirse vinculadas con el equipo.

Uno de los desafíos que tiene el Petare es que a pesar de las crisis que sufrió el Italia, contaba con una identificación colectiva de la marca e ideología que representaba entre los fanáticos. El primer desafío como tal es lograr la captación de nuevos fanáticos, ya que después de la ruptura de marca se creó una confusión por la decisión de mantener la historia, las copas, y algunos colores del Italia.

El Petare debe administrar de manera cautelosa su marca ya que para alguno fanáticos esta decisión de migración fue apresurada. Es por esto que, el Petare, trabajando poco a poco, debe transmitir su marca al target deseado y desvincularse de la imagen que tenía el Italia.

Se puede comparar todo el trabajo que debe realizar el Deportivo Petare con el que realizó el Caracas F.C en 1985, cuando debutó en la primera división y era el primer equipo netamente caraqueño, en cuanto a denominación, y poco a poco fue surgiendo con un arduo trabajo a lo que se conoce hoy en día.

2.2.3 Relación de la teoría de “The Loyalty Effect” relacionada con la identificación de la fanaticada del Deportivo Italia.

La teoría se relaciona con la identificación de la fanaticada del Deportivo Italia ya que cuando ocurrió la crisis que trajo como consecuencia la venta del equipo se observó, en la reacción de la fanaticada, el valor agregado que logró plantar el Italia, ya que más allá de la desilusión de la venta del equipo, se exhibió que los fanáticos se

encontraban en contra de la idea de que el Deportivo Petare siguiera con los trofeos ganados siendo Deportivo Italia.

Es decir, más allá de la premisa de ser un mero equipo, se convirtió en un vínculo de identificación entre varias personas que compartían la misma ideología, que encontraban un desahogo en los juegos, que podían apoyar a jugadores con los que se sentían identificados. Crearon un vínculo de lealtad y valor que se construyó poco a poco a lo largo de los años, que generaba el sentimiento de pertenencia hacia un equipo que aunque no fuera de ellos, lo sentían así. Es por esto que se crea el sentimiento en contra del cambio del nombre del equipo que por mucho tiempo formó partes de sus vidas.

Este es un ejemplo de lo que una buena lealtad de marca puede generar en los fanáticos, ya que a la vez que generaba lealtad en los empleados que en este caso son los jugadores, también creaba lealtad en los consumidores, los cuales son los fanáticos, y en los inversionistas que son los accionistas del equipo.

Más allá de la venta del equipo, lo que la fanaticada busca es defender la ideología del Deportivo Italia que los hace sentirse unidos al equipo, y a su historia, la cual es en este caso las copas ganadas.

2.2.4 Relación de la teoría de “The Loyalty Effect” con la identificación de la fanaticada del Deportivo Petare.

El Deportivo Petare no ha logrado una consolidación concreta con su fanaticada y la lealtad de la misma.

Se observa que tiene una fanaticada de menor número que sigue al Deportivo Petare y se sienten identificados con ellos. No obstante, no ha logrado crear un valor agregado concreto en la mente de los consumidores para llegar al punto de auge de

lealtad de marca, es decir, los fanáticos que siguen al Petare lo siguen por la identificación ideológica que tienen con respecto al equipo.

Sin embargo, no se ha creado un posicionamiento concreto como marca para ir más allá que la mera identificación y crear el vínculo del efecto de la lealtad en su público, lo cual traería más adelante una unión ideológica, una unión de marca y una unión con el equipo que no se podría lograr con mera publicidad.

Un problema que presenta el Petare con sus seguidores potenciales es que muchos de esos individuos consideran que el Petare representa el barrio más grande de Latinoamérica y no otro sector. Es decir, esos fanáticos potenciales no consideran que el Petare represente algo más que el mismo barrio.

Es por esto que se debe crear una estrategia para generar lealtad de marca e identificación de marca con seguidores potenciales, ya que se debe poder transmitir que el Petare identifica algo más que un sector.

2.2.5 Relación de la teoría de identidad con el Deportivo Italia.

La teoría de identidad explica cómo era el sentimiento de identificación de los fanáticos hacia el Deportivo Italia. Según los autores, la identidad con un equipo de fútbol corresponde al deseo de mantener o impulsar su autoestima. En el caso de los fanáticos del Italia el deseo era reafirmar el sentimiento de identificación con el mismo grupo de pertenencia que compartía las mismas ideologías.

La mayoría de las personas seguían al Deportivo Italia por diferentes razones como tradición, porque sus padres eran italianos, porque ellos eran descendientes de italianos, o por el simple hecho de que era un equipo de colonia con el que se sentían representados.

El Deportivo Italia logró generar una identificación en su momento cumbre entre la audiencia, incrementando su número de fanáticos, manteniendo a sus seguidores durante un buen tiempo. Sin embargo, esa identificación con el equipo se fue perdiendo cuando el rendimiento del equipo fue bajo, trayendo como consecuencia crisis institucionales.

2.2.6 Relación de la teoría de identidad con el Deportivo Petare.

La identificación con el Deportivo Petare todavía no está arraigada de una manera profunda en la fanaticada, es decir, no ha logrado impactar de una manera profunda a las personas para que sean fanáticos.

La mayoría de las personas que se sienten identificadas con el equipo es por el nombre que lo vincula con el barrio de Petare, por ende, muchas personas asocian su percepción con el nombre. Lo que se necesita es generar un impacto en las personas que son partes de otros municipios y otras localidades para aumentar la fanaticada y desarrollar un mensaje de identificación que busque transmitir que ese equipo también los puede identificar en el campo.

Esto es debido a que alrededor del casco colonial de la ciudad no sólo se engloba el barrio de Petare, también se engloba a la gente que vive en La Urbina, avenida Rómulo Gallegos, El Marqués, Lomas del Ávila, Palo Verde, entre otros. Así que se debe buscar crear ese sentimiento de pertenencia de todos los sectores para con ese equipo.

2.2.7 Relación de la teoría del fanatismo deportivo con respecto al Deportivo Italia

La teoría del fanatismo se relaciona con el Deportivo Italia porque el deseo de ser fanático del equipo proviene de la identificación con el mismo y los ideales que ofrece hacia sus espectadores.

En el caso del Deportivo Italia los fanáticos deportivos que apoyaban al equipo se reconocían por las insignias y el uso de colores representativos. A raíz de esto viene el reconocimiento de otros fanáticos hacia la barra del equipo como el Tsunami azul.

Gracias a este reconocimiento se reforzaba el sentido de pertenencia entre los fanáticos, buscando una mayor relación e identificación con el equipo. Sin embargo, nunca se llegó a generar una ola masiva de identificación y fanatismo entre los espectadores, trayendo a futuro la caída del equipo por falta de identidad después de un bajo rendimiento.

2.2.8 Relación de la teoría del fanatismo deportivo con respecto al Deportivo Petare

La teoría de fanatismo deportivo puede ayudarnos a comprender el por qué la baja fanaticada que existe hacia el Petare. Se puede concluir a partir de las teorías que la baja fanaticada se puede deber a un problema de identidad con el equipo. Es decir, muchas personas no se deben sentir identificadas con los ideales que ofrece el Petare.

No obstante, las personas que son fanáticos buscan generar sentido de pertenencia entre otras personas que no lo son, por esto podemos decir, que la fanaticada podría aumentar después de un arduo trabajo de creación de identidad entre las personas que asisten a los juegos del equipo.

Sin embargo, todavía falta un largo camino por recorrer para que el Petare se posicione entre los espectadores.

2.2.9 Biografía del Deportivo Italia

La siguiente información fue proporcionada el periodista **Eliezer Pérez**.

Fue fundado en 1948 por un grupo de inmigrantes italianos que estaban interesados en participar en el torneo de fútbol de la primera categoría. En 1949 hace su estreno en la Copa Venezuela, que para entonces se denominó Copa Junta Militar de Gobierno.

En su primer partido empata 2-2 con Loyola SC en el estadio Nacional de El Paraíso (hoy Brígido Iriarte). Con siete victorias, cuatro empates y cinco derrotas, el equipo avanza a la final para enfrentarse al Centro Atlético. Los itálicos ganan 2-0 y en su torneo de estreno logran su primer galardón.

A pesar del campeonato, la institución tuvo una década de ausentismo en los torneos de la máxima categoría (Copa Venezuela y Liga Mayor), pero disputó partidos internacionales frente a equipos extranjeros que visitan el país durante la década de los años 50. Por ejemplo: Asturias de México (derrota 1-2), Universidad de Quito de Ecuador (derrota 2-3), Club do Remo de Brasil (derrota 1-2), Puentes Grandes de Cuba (1-1 y victoria 3-2), Botafogo de Brasil (derrota 0-7) y Deportivo Libertad de Colombia (victoria 3-2).

En 1959 comenzó la “gestión D’ Ambrosio”, cuando el equipo debuta en el torneo profesional de la Liga Mayor, pero no le va bien con una victoria en 12 juegos para ocupar el último lugar.

En los años 60 y 70, el Deportivo Italia vivió su época dorada: campeón en 1961, 1963, 1966 y 1972 del torneo profesional de la Liga Mayor, además de los subcampeonatos de 1965, 1968 y 1971. En la Copa Venezuela alzó el trofeo en 1961 y 1962, pero no lo pudo hacer en 1966.

El conjunto de las camisetas azules también fue el primer equipo venezolano que participa en la Copa Libertadores de América, cuando en 1964 derrota al Esporte Club do Bahía (Brasil) en el estadio Olímpico de la UCV. Debido a esta actuación, el diario francés L'Equipe le brindó un espacio considerable en sus páginas a la actuación del equipo caraqueño. Era la primera vez que el fútbol venezolano era mencionado en un periódico europeo.

Deportivo Italia también fue protagonista de otros partidos heroicos en el ámbito internacional. En 1969 derrota a dos equipos europeos en Caracas: 3-1 al OFK Belgrado (Yugoslavia) y 4-3 al Sporting de Lisboa (Portugal), además de igualar 0-0 con Dínamo de Moscú (Unión Soviética).

Sin embargo, después de la muerte de Mino D' Ambrosio, en 1980, el Deportivo Italia no logró mantenerse a la altura de sus cuatros títulos, ganando así el título de subcampeón en 1984.

“Después de la prematura muerte de Mino D'Ambrosio en 1980 (muy lamentada por toda la comunidad italiana de Venezuela), el Deportivo Italia no consiguió mantenerse al mismo nivel hegemónico en el balompié venezolano. Obtuvo solamente un modesto título de Subcampeón en 1984, con lo cual participó sin éxito en la Copa Libertadores de 1985, ante los equipos bolivianos y sufriendo una estruendosa derrota de 8-0 ante el Blooming en Santa Cruz. Luego vendrían los años de las “vacas flacas”, que se extenderían por mas de una década.” (Salvador, para. 15. <http://historiayfutbol.obolog.com>)

La primera crisis que sufrió el equipo fue en 1996, en la que padeció una crisis económica y cedió su franquicia mediante un acuerdo bilateral con la Alcaldía del Municipio Chacao en Caracas.

Asimismo, mediante varias conversaciones con Irene Sáez, la Alcaldesa de Chacao, Eligio Restifo, Presidente del Deportivo Italia, y Pelé, el Ministro de Deportes

de Brasil, lograron conseguir que la empresa Parmalat en Sao Paulo, interfiriera en el fútbol venezolano, fundando en 1996 "Deportivo Chacao Fútbol Club C.A." sustentado por la empresa láctea italiana.

“Posteriormente, en agosto de 1998, por resolución conjunta de las Juntas Directivas de la empresa de productos lácteos Parmalat, la Asociación Deportivo Italia y del Deportivo Chacao, F.C., se convino en cambiar la denominación del club por la de “Deportivo Italchacao Fútbol Club, S.A.”, con la finalidad de preservar los colores, los logos y la historia de más de 50 años del Deportivo Italia. Posteriormente en la temporada 1999-2000 el Italchacao obtuvo el Sub-Campeonato Nacional, ganando nuevamente el derecho a representar a Venezuela en el Torneo Pre-Libertadores 2000 frente a los Clubes Mexicanos. En la temporada 2000-2001, el Deportivo Italchacao ganó el derecho a representar a Venezuela en la Copa Merconorte 2001 ante clubes de México, Colombia y Estados Unidos.” (Salvador, para. 16, <http://historiayfutbol.obolog.com>)

El Deportivo Italchacao fue campeón de la temporada 1998-1999, ganándose el honor de representar a Venezuela en la prelibertadores ante los equipos mexicanos ante América (Ciudad de México) y Atlas (Guadalajara) y Deportivo Táchira. Un año después el Italchacao queda subcampeón (1999-2000) pero vuelve a la prelibertadores ante el mismo equipo andino, pero también frente a los mexicanos Atlas (Guadalajara) y Atlante (Ciudad de México).

En 2001, Deportivo Italchacao representó a Venezuela en la Copa Merconorte con balance de cuatro victorias y dos derrotas frente a Metrostars NY (Estados Unidos), Millonarios de Bogotá (Colombia) y Guadalajara (México).

Entre 2003-2004, ocurrió la segunda crisis del Deportivo, tanto institucional como deportiva por la situación precaria que Parmalat vivía en ese momento.

“El equipo, dirigido por Raúl Cavalleri, pudo a duras penas entrar en la Copa Sudamericana para luego ser cedido a las empresas Savoy, Marriot Hotels y Editorial Melvin” (Wikipedia, para. 12, www.wikipedia.org)

Luego de la salida de jugadores importantes en el equipo, los “achocolatados” descendieron en la temporada 2004-2005 pese al gran apoyo inicial de su fanaticada.

La siguiente temporada fue presentada como todo un reto para el Deportivo Italchacao, que se encontraba en la liga de ascenso del fútbol venezolano.

El conjunto azul logró un desempeño aceptable en el torneo de Apertura, logrando avanzar al torneo final, a pesar de ser la primera vez que el equipo descendía a segunda división.

Para la temporada 2006-2007 el equipo compitió en la segunda división y logró el ascenso a la máxima categoría para la campaña 2007-08, cuando el torneo amplía su número de participantes: de 10 a 18, por decisión de la Federación Venezolana de Fútbol. En el 2007 el equipo dejó de llamarse “Deportivo Italchacao” para volver a su antiguo nombre “Deportivo Italia” con Raúl Cavalleri como director técnico.

Italia se consagra campeón en diciembre del 2008, logrando así un cupo en la Copa Libertadores de 2010. Sin embargo, el Deportivo Italia no logró ganar el Clausura 2008, ni 2009, ni 2010. Pero logró apartar un cupo en la Copa Libertadores 2011, aquí con el nombre del Deportivo Petare.

2.2.10 Biografía del Deportivo Petare

En Julio del 2010 la junta directiva del Deportivo Italia decidió aliarse con la alcaldía del municipio Sucre del Estado Miranda y cambiar el nombre del equipo a Deportivo Petare Fútbol Club. Sin embargo, el equipo no pertenece a la alcaldía, el rol

de la alcaldía es brindar apoyo logístico, pero económicamente y deportivamente lo rigen sus accionistas mayoritarios.

“Mario Hernández, presidente de la divisa azul, oficializó ante la Federación Venezolana de Fútbol el cambio de nombre después de realizadas las gestiones correspondientes ante las autoridades correspondientes y esa será la nueva denominación oficial con la que se conocerá en el fútbol venezolano.” (El tiempo, para. 2, www.eltiempo.com)

Esta decisión fue tomada con la finalidad de crear una identificación más profunda entre el equipo y la fanaticada, ya que hasta los momentos no se había logrado instaurar ese vínculo de afinidad con el equipo.

“El mundo del fútbol nacional comenzaba a hacerse eco del cambio de nombre que tendría el Deportivo Italia. Se rumoraba que ahora todos se acobijarían bajo el nombre del Deportivo Petare. ¿Por qué Petare? Muy simple. En Petare, se han escrito grandes historias de vida, de lucha y de entrega. Allí en el “lugar de frente al río” (el significado de su nombre) se disfrutó por primera vez de la luz eléctrica en el valle capitalino y por darle siempre el primer lugar que merece, era necesario entregarles un equipo de fútbol con el que se sintieran identificados.” (Deportivo Petare, para. 1, www.deportivopetarefc.com)

Esto trajo como consecuencia una reacción negativa por parte del público. A esto, “indignado y con una mezcla entre argumentos históricos y legales, Eligio Restifo defendió lo que considera una ‘ilegalidad’ en el cambio de nombre del Deportivo Italia a Deportivo Petare. En su condición de presidente de la Asociación Civil Deportivo Italia, el ex presidente del Italia apeló a los 62 años de historia del conjunto para rescatar la importancia histórica de este equipo que fue el que aportó más jugadores para la primera convocatoria de la selección de Venezuela” (Deportivo Italia, para. 1, 30/7/2010, www.deportivoitalia.net)

No obstante, la Federación Venezolana de Fútbol permitió el cambio. En 2011, bajo el nombre de Deportivo Petare, compitiendo en la Copa Libertadores.

“Hoy, Deportivo Petare es una institución privada concebida como una familia deportiva, social y educativa, dedicada a masificar la práctica del deporte como una herramienta de evolución y desarrollo de la sociedad venezolana mediante la generación de jugadores con gran talento futbolístico y alta calidad humana. Ser una institución deportiva, líder, en el desarrollo del fútbol en Venezuela, reconocida por su nivel de competitividad y su contribución a la sociedad venezolana en la formación de jóvenes, a través de un compromiso social apoyado por el deporte es su norte y pretende cumplirlo a través del respeto hacia todas las personas por igual, el liderazgo colectivo, la integridad y honestidad y el trabajo en equipo.” (Deportivo Petare, para. 4, www.deportivopetarefc.com)

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1.- Modalidad

La modalidad que se va a utilizar en el trabajo de grado es la Modalidad I: “Estudios de Mercado”.

Es “Estudios de Mercado” por lo que establece el Manual del Tesista (UCAB, 2010) “esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo”

Esto es porque se estudiará el entorno del Deportivo Petare (sus jugadores y fanáticos), la expectativa de la fanaticada, la preferencia de marca hacia el Deportivo Petare, la identificación que tiene tanto los jugadores como los fanáticos con el equipo, las razones de por qué los fanáticos del Deportivo Italia dejaron de seguirlo al momento de su migración, y cuáles eran sus razones para seguir al Italia.

Este Trabajo de Grado va a utilizar la modalidad de investigación explicativa porque no se tiene conocimiento de este fenómeno.

Se investigará el posicionamiento del Deportivo Petare por la migración que ocurrió recientemente, y porque no se conoce cuál es la percepción del equipo actualmente, ni las razones de por qué la gente sigue al Petare, o por qué se siente identificada con ellos.

Se desconoce por qué distintos fanáticos del Deportivo Italia dejaron de seguirlo al ser Deportivo Petare, y cuáles eran sus razones para seguir a este equipo.

3.2.- Diseño y tipo de investigación

El estudio de las repercusiones de la migración del Deportivo Italia al Deportivo Petare, es de tipo exploratoria porque “nos sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables” (Dankhe, citado por Sampieri, 1986, p. 412, pag. 3, para. 2. www.scribd.com)

Según Sampieri “los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono’ de investigaciones posteriores más rigurosas” (Dankhe, citado por Sampieri, 1986, p. 412, pag. 3, para. 3, www.scribd.com)

Asimismo, es de diseño no experimental ya que “es una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (Sampieri, pag 205, para. 6, Metodología de la Investigación, cuarta edición, 2006)

“Como señalan Kerlinger y Lee (2002) ‘en la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos’”. (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag 205, para. 6, cuarta edición, 2006)

No se busca intervenir en las observaciones a realizarse de la fanaticada, sólo se va a encuestar a las personas involucradas para conocer sus percepciones sobre el Deportivo Petare.

Es un estudio de campo porque “es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo”. (Manual UPEL, para. 1, www.tesisdeinvestigacion.blogspot.com)

Es decir, se va a investigar a la fanaticada en su propio entorno como los partidos del Deportivo Petare, y los eventos que se estén llevando a cabo durante la duración de la investigación.

Es un estudio post- facto, que significa “‘después de hecho’, haciendo alusión a que primero se produce el hecho y después se analizan las posibles causas y consecuencias, por lo que se trata de un tipo de investigación en donde no se modifica el fenómeno o situación objeto de análisis”. Es por esto que se va a analizar el hecho ocurrido, el cual fue, la migración del Deportivo Italia al Petare y lo que se busca es estudiar las variables en su contexto natural. (Bernardo, J. y Caldero, J.F, citado por Cancela Rocio, pag. 3, 2010. <http://www.uam.es>.)

3.3.- Diseño de variables de investigación

3.3.1.- Definición conceptual

Estableciendo que Sampieri afirma que “una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse”. (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag. 2, para. 5, cuarta edición, 2006, www.scribd.com)

En el Trabajo de Grado, la variable a estudiar será el fanático deportivo, el cual Milgram, S, establece en la bibliografía “‘Discusiones peyorativas y ambiguas del término fanatismo’ que el fanático esta condenado por la sociedad por su (a) abandono de la racionalidad, (b) el fracaso de acomodarse a las normas sociales y (c) la inhabilidad de verse a si mismo como los demás lo observan.”

“Las fases de las relaciones de los fanáticos con la sociedad son descritas y se crean las preguntas empíricas con respecto a la ciencia de lo social con la personalidad del fanático y las condiciones sociológicas que tienen que darse para que se cree este grupo de fanáticos.” (Extraído y traducido de Milgram, S, citado por Julien Bousquet, 12/2010, para. 2. <http://psycnet.apa.org>)

Otra definición de fanático deportivo establece que “los fanáticos deportivos pueden unirse y proveer sentimientos de pertenencia que benefician a individuos y a los ajustes de la sociedad en la que viven”. (Extraído y traducido de Zillmann, pag. 251, citado por Beth Jacobson, para. 3. <http://www.athleticinsight.com>)

Hay que definir qué es espectador y qué es un fanático deportivo, ya que estas palabras además de tener un significado diferente, pueden diferenciarse por la palabra pasión, la cual no habita en ambos significados.

Jones sugiere que espectador es “el que observa los deportes y después se olvida de él, mientras que los fans van a tener más intensidad y van a ocupar partes de su tiempo observando a su equipo o al deporte mismo. Los fanáticos también se definen como la afiliación en la que un grupo de emociones significativas y valores son derivados de un grupo de miembros”. (Extraído y traducido de Jones, Hirt, Zillman, Erickson & Kennedy, citado por Beth Jacobson, para. 18. <http://www.athleticinsight.com>)

En conclusión Lastly, Anderson (1979), esclarece más el significado que proviene de la palabra fanático, afirmando que un fan puede ser definido como un ardiente devoto del deporte, o un individuo que es poseído frecuentemente por un

entusiasmo excesivo hacia el deporte.” (Extraído y traducido de Beth Jacobson, para. 18. <http://www.athleticinsight.com>)

Otra variable que hay que definir es identificación, ya que es una característica importante que influye al fanático a la hora decidir cuál equipo lo representa mejor y el por qué de su decisión.

Según Fearon D. James la identidad es sólo una categoría social, y tener una identidad particular significa asignarse uno mismo a una categoría social o ser asignado por otras personas. (Extraído y traducido de James, D. Fearon, Stanford University, pag. 13, para. 3, 3/11/1999 <http://www.stanford.edu>.)

James aclara que la palabra “identidad” no se refiere sólo a una categoría social, ya que este término engloba más características.

En particular, una identidad es una categoría social que funciona cuando se usa en el sentido de identidad personal, la cual puede estar formulada en términos de afiliación hacia un grupo. Además, aun cuando la palabra se refiere primordialmente a una categoría social (nación, sexo, sexualidad, por ejemplo) puede significar mucho más que eso, ya que tiene un vínculo implícito con la idea de la identidad personal. (Extraído y traducido de James, D. Fearon, Stanford University, pag. 14, para. 3, 3/11/1999. <http://www.stanford.edu>.)

3.3.2.- Definición operacional

Según María Ángeles Cea (1998) “el término operacionalización es el que habitualmente se emplea para denotar los estadios implicados en el proceso de asignación de mediciones a conceptos.” (Metodología Cuantitativa. Estrategias y Técnicas de Investigación Capítulo 4, pag. 123 para, 3.)

En el proceso de operacionalización existen dos características que conforman dicha definición, las cuales hay que diferenciar.

A) “La conceptualización hace referencia al proceso teórico mediante el que se clarifican las ideas o constructos teóricos. Esta clasificación ha de hacerse de manera que la definición del constructo teórico comprenda el significado que se le suele asignar.”

B) “La medición connota, en cambio, el proceso general que vincula las operaciones físicas de medición con las operaciones matemáticas de asignar números a objetos.”

(María Ángeles Cea (1998), Metodología Cuantitativa. Estrategias y Técnicas de Investigación, capítulo 4, pag. 123 para, 5 y 6.)

Para esta investigación, el término de fanático deportivo englobará:

- El fanático deportivo es una persona que tiene un vínculo de identificación con respecto a un equipo, el cual siente pasión, junto con un grupo de individuos que siguen a un equipo determinado.

Asimismo, el término de identidad será definido como:

- Un término que no sólo engloba una categoría social ya que va más allá de esto, porque puede asociarse con un vínculo que represente una idea o de una identidad personal; ya que el individuo puede sentir pertenencia que lo va a vincular con esa identidad, o idea de identidad.

A continuación se presenta el cuadro de operacionalización de variables de la investigación realizada:

3.3.3.- Operacionalización de las variables

Tabla 1. Creación propia.

Objetivos Específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
Analizar el posicionamiento actual del Deportivo Petare	Percepción.	- ¿Qué prefiere el fanático del equipo? - ¿El fanático conoce al equipo?	- Conocimiento. - Preferencias.	5 6 7 8 9	Entrevistas	- Equipo de comunicaciones del Deportivo Petare. - Periodistas Deportivos - Jugadores del Deportivo Petare que jugaron en el Deportivo Italia.
Determinar cuál es la razón de por qué la gente sigue al Deportivo Petare	Apego al equipo.	- Percepción del quipo por parte de los fanáticos.	- Conocimiento. - Aceptación.	7 8	Encuestas	Fanáticos.
Analizar cuál es la estrategia del Deportivo Petare para atraer a la fanaticada.	Conocimiento de la comunicación del Deportivo Petare.	- Medios - Mensajes	- Medios usados - Frecuencia. - Tono - Contenido	7 8 9	Entrevistas	- Equipo de comunicaciones del Deportivo Petare. - Periodistas Deportivos - Jugadores del Deportivo Petare que jugaron en el Deportivo Italia
Identificar rasgos demográficos y psicográficos de los seguidores del Deportivo Petare.	Demográficos Psicográficos	- Utilización del tiempo libre. - Deporte que practica el fanático. - Conocimiento - Actitud	- N/A - Opiniones - Posturas - Preferencias - Práctica deportiva - Frecuencia - Seguimiento	Sexo Edad Municipio	Encuestas	Fanáticos.
Analizar la razón del cambio a otro equipo por parte de algún seguidor al migrar del Deportivo Italia al Deportivo Petare.	Razón del cambio de equipo	- Opinión	- Satisfacción - Aceptación	1,2,3,4 3,4,5,6	Entrevistas Encuestas	- Equipo de comunicaciones del Deportivo Petare - Periodistas Deportivos. - Jugadores del Deportivo Petare que jugaron en el Dptv Italia - Fanáticos.

3.4 Unidades de análisis y población

Existen dos grupos de datos, los datos primarios y los datos secundarios.

Los datos primarios son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos; por otra parte, los datos secundarios “son registros escritos que proceden de un contacto con la practica, pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores.” (Carlos Sabino (1992), El proceso de Investigación, pag 114, para 3, www.paginas.ufm.edu)

Las unidades de análisis con las que se trabajará para recolectar información primaria la cual sustentará la investigación serán:

- Fanáticos del Deportivo Petare.
- No fanáticos del Deportivo Petare.
- Encargados de Comunicación del Deportivo Petare.
- Periodistas Deportivos.
- Jugadores del Deportivo Petare que jugaron en el Italia. (Se mantendrán anónimos por los motivos pertinentes.)

“Las unidades de análisis, también denominadas casos o elementos, es sobre qué o quién se van a recolectar los datos, y depende del planteamiento del problema a investigar y los alcances del estudio” (Sampieri, , Metodología de la Investigación, pag 236, para 5, cuarta edición, 2006, www.scribd.com)

La población según Sampieri, “es el conjunto de todos los casos que concuerda con una serie de especificaciones”. (Selltiz 1980, citado por Sampieri en el libro Metodología de la Investigación, pag. 238, para. 4, www.scribd.com)

Es necesario conocer la población y definir a quién se va a estudiar. En este caso el objeto de estudio es la fanaticada del Deportivo Petare, no obstante, debido a

su tamaño es necesario escoger una muestra.

3.5 Diseño muestral

Para Sampieri, la muestra “es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste debe ser representativo de la población.” (Sampieri, , Metodología de la Investigación, pag. 236, para. 6, 2006, www.scribd.com)

3.5.1 Tipo de muestreo

Para efectos de este Trabajo de Grado, se empleo un tipo de muestreo no probabilístico ya que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra”. (Sampieri, pag. 241, para. 2, libro Metodología de la investigación, cuarta edición, 2006, www.scribd.com)

Es un muestreo intencional porque “el investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige un conocimiento previo de la población que se investiga para poder determinar categorías o elementos que se consideran como un tipo o representativos del fenómeno que se estudia.” (Tamayo, 1998:148, citado por Sampieri, capítulo 7, pag 88, para 6, www.scribd.com)

La investigación será no probabilística porque las investigadoras son las que van a determinar a qué fanáticos aplicarles las encuestas para conocer sobre su identificación y percepción del Deportivo Petare. Es intencional porque además de determinar a las personas que van a responder los cuestionarios, se poseen conocimientos previos de las variables a investigar.

3.5.2 Tamaño muestral

La muestra de la Unidad de Análisis 1, cuestionarios para los fanáticos del fútbol nacional, estuvo conformada por 150 individuos que asistieron a juegos del equipo en Caracas.

La muestral de la Unidad de Análisis 2, de las entrevistas a encargados de Comunicación del Deportivo Petare, Periodistas Deportivos y Jugadores del Deportivo Petare que jugaron en el Deportivo Italia y se realizó hasta la saturación de las respuestas.

3.6 Diseño de instrumento

“Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente” (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag 276, para 3, cuarta edición, 2006, www.scribd.com)

Bostwick y Kyte (2005) dicen que “la función de la medición es establecer una correspondencia entre el mundo real y el mundo conceptual. El primero provee evidencia empírica, el segundo proporciona modelos teóricos para encontrar sentido a ese segmento del mundo real que estamos tratando de describir” (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag 276, para 3, cuarta edición, 2006, www.scribd.com)

El instrumento que se uso para la recolección de datos de la primera unidad de análisis, fanáticos del Deportivo Petare, fueron los cuestionarios, el cual consiste en “un conjunto de preguntas respecto a una o mas variables a medir”. (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag. 310, para. 1, cuarta edición, 2006, www.scribd.com)

El cuestionario fue auto administrado lo cual significa que “el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan” (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag. 331, para. 3, cuarta edición, 2006, www.scribd.com)

El cuestionario utilizado para recolección de información contó con preguntas cerradas y abiertas. Se decidió usar un método mixto ya que se busca conocer las percepciones de los fanáticos con respecto a ciertos tópicos.

La ventaja del uso de preguntas cerradas es que “son fáciles de codificar y preparar para su análisis”. (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag 315, para 3, cuarta edición, 2006, www.scribd.com)

No obstante, la desventaja de este uso de preguntas es que “limitan las respuestas de la muestra, y en ocasiones, ninguna de las categorías describe con exactitud lo que las personas tienen en mente; no siempre se captura lo que pasa por la cabeza de los sujetos.” (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag. 315 para. 4, cuarta edición, 2006, www.scribd.com)

En cambio, las preguntas abiertas “son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando esta información es insuficiente.” La desventaja es “que son difíciles de codificar, clasificar y preparar para el análisis.” (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag. 316, para. 1, cuarta edición, 2006, www.scribd.com)

El instrumento usado para la recolección de datos de la segunda unidad de análisis, entrevistas a Comunicadores del Deportivo Petare, Periodistas Deportivos y jugadores del Deportivo Petare, fue la entrevista, la cual, según Ander-Egg “la entrevista consiste en una conversación entre dos personas por lo menos, en la cual uno es entrevistador y otro u otros son los entrevistados; estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada,

teniendo un propósito profesional, que puede ser ‘obtener información de individuos o grupos; facilitar información, influir sobre ciertos aspectos de la conducta (...) o ejercer un efecto terapéutico.’ (1982, p. 226)” (Citado por Fidel Pérez, La entrevista como técnica de investigación social Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos, pag 2, para 4, www.postgrado.unesr.edu.ve)

Según Pérez, el tipo de entrevista para este estudio es focalizada porque “que se concentra sobre un punto o puntos muy específicos acerca de los cuales el sujeto es estimulado a hablar libremente, y que el entrevistador ha de ir planteando a lo largo de la situación, procurando en todo momento identificar lo que desea ser conocido. Sin dejar de ser una entrevista abierta, posee un mayor grado de estructuración que la entrevista profunda.” (La entrevista como técnica de investigación social Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos, pag 8, para 4, www.postgrado.unesr.edu.ve)

Las ventajas de la entrevista según Sierra (1998) es que “permite reconstruir hechos pasados a los cuales no sería posible acceder de otra manera y permite esclarecer las experiencias humanas desde la perspectiva de los entrevistados.” (Citado por Fidel Pérez, La entrevista como técnica de investigación social, fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos, pag 9, para 3, www.postgrado.unesr.edu.ve)

Se van a utilizar cuestionarios para la muestra de la Unidad de Análisis 1 ya que se desean conocer opiniones puntuales. Sin embargo, se usarán tanto preguntas cerradas como abiertas porque hay temas u opiniones que se desconocen de los fanáticos y se desea completar el conocimiento.

En la muestra de la Unidad de Análisis 2 se usará de instrumento las entrevistas porque ellas brindarán un conocimiento más profundo sobre los tópicos y opiniones que giran en torno a la transición del equipo Italia al Petare. Esta información enriquecerá el Trabajo de Grado y el conocimiento previo que se tenía.

3.6.1 Validación de instrumento

Una vez determinado los tópicos que se desean estudiar se crearon las preguntas adecuadas para la Unidad de análisis 1, la cual son los fanáticos del Deportivo Petare, y la Unidad de análisis 2, entrevistas a Comunicadores del Deportivo Petare, Periodistas Deportivos y jugadores del Deportivo Petare, para realizar las respectivas validaciones de los instrumentos

Según Sampieri, “la validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanto mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y validez de constructo tenga un instrumento de medición, éste se acercará más a representar la(s) variable (s) que pretende medir.” (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag. 284, para. 2, cuarta edición, 2006, www.scribd.com.)

Los instrumentos fueron presentado a tres profesionales: Magnalis Tavares, Licenciada en Comunicación Social, mención Periodismo, en la UCAB; Gerente de Comunicaciones del Deportivo Petare. Yadira Valldeperas, Licenciada en Psicología en la UCAB, Psicóloga profesional; y José Antonio Pons, Licenciado en Administración, Presidente de la empresa Keystone y profesor universitario de Mercadeo y especialista en Conducta del Consumidor.

3.6.2 Ajustes del instrumento

Magnalis Tavares recomendó cambiar ciertas palabras claves en las preguntas para que fueran más claras y comprensibles por los fanáticos a la hora de realizar las encuestas y las entrevistas. Asimismo, las recomendaciones de Yadira Valldeperas fueron las mismas que las de Magnalis en cuestión del uso de ciertos verbos y palabras claves para la cohesión de las preguntas.

No obstante, José Antonio Pons, opinó que los objetivos específicos de la tesis

no eran los correctos y redactó las preguntas que deberían ser, en cambio, para los cuestionarios y las entrevistas, según su criterio de análisis. Los objetivos planteados por el profesor fueron los siguientes:

1. Determinar el grado de aceptación del Deportivo Petare
2. Determinar el grado de convertibilidad de la fanaticada del Italia al Petare
3. Explorar alternativas comunicacionales para atraer fanáticos

Sin embargo, la opinión del profesor Pons no se tomó en cuenta ya que el Trabajo de Grado busca conocer las consecuencias que tuvo la migración en la fanaticada, no el grado de convertibilidad de la fanaticada, ni el grado de aceptación como tal, ni las alternativas comunicacionales; ya que al final del trabajo lo que se desea conocer son las razones de por qué los fanáticos son o no son seguidores del Deportivo Petare, qué es lo que desean a la hora de que un equipo de fútbol nacional los represente, cuál es la percepción que se tenía del Italia y la que se tiene del Petare y cuál fue la consecuencia de esta migración tan repentina del equipo.

3.6.3 Instrumento final

Luego de realizar los debidos ajustes, los instrumentos de recolección de datos fueron los siguientes:

Cuestionarios

Edad

Sexo

Municipio

1. ¿Conoces al Deportivo Petare?

___ Sí ___ No

2. ¿Eras fanático del Deportivo Italia?

___ Sí ___ No

¿Por qué?

3. ¿Consideras que el cambio del Deportivo Italia al Deportivo Petare fue apresurado?

___ Sí ___ No

¿Por qué?

4. ¿Estabas de acuerdo con este cambio?

Total acuerdo	1	2	3	4	5	Total desacuerdo
---------------	---	---	---	---	---	------------------

➤ 1 siendo total acuerdo y 5 total desacuerdo

Instrumento final versión cuestionarios, página 1. Fuente: creación propia.

5. ¿Después del cambio del Deportivo Italia al Deportivo Petare sigues siendo fanático del nuevo equipo?

☐ Sí ☐ No

6. De ser no, puedes decir a qué equipo sigues y por qué

- a) Real Esppor
- b) Atlético Venezuela
- c) Caracas Futbol Club
- d) Deportivo Táchira
- e) Estudiante de Mérida
- f) Otros

7. ¿Consideras que el Deportivo Petare se conecta contigo como fanático?

☐ Sí ☐ No

8. ¿Qué es lo que te gusta del Deportivo Petare como equipo?

9. ¿Qué deportes practicas?

- a) Fútbol
- b) Béisbol
- c) Basquetbol
- d) Otro
- e) Ninguno

10. ¿Es federado el deporte que practicas?

☐ Sí

☐ No

Entrevistas

Nombre y Apellido _____.

Trabajo _____.

1. ¿Cuál considera usted que fue el factor que motivó a la desaparición de la franquicia denominada Deportivo Italia?

2. ¿Se podría considerar que el Deportivo Italia tenía un buen posicionamiento como equipo? ¿Contaba con un número considerable de fanáticos?

3. ¿Cuál era la opinión pública que se tenía del equipo?

4. ¿Considera Ud. Que el cambio de nombre de Deportivo Italia al Deportivo Petare fue una decisión apresurada? ¿Perdió fanáticos?

5. ¿Cuál es la percepción actual que se tiene del Deportivo Petare?

6. ¿Tienen los fanáticos alguna identificación con el Deportivo Petare y sus valores como institución?

7. ¿La estrategia comunicacional usada por el Deportivo Petare ha atraído a más fanáticos?

8. ¿Qué tono busca transmitir el Deportivo Petare con sus mensajes?

9. ¿Qué medios de comunicación usa el Deportivo Petare a la hora de comunicarse con sus fanáticos?

3.7 *Procesamiento de datos*

Para el vaciado de los datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos de los fanáticos del Deportivo Petare, se utilizó el programa *SPSS Statistics* 20.0 del fabricante *IBM®*, el cual es el programa más utilizado para el vaciado de datos de investigaciones.

3.8 *Criterios de análisis*

Con el fin de facilitar la lectura de los resultados y su futuro procesamiento por el programa *SPSS*, se otorgó etiquetas numéricas a las respuestas de los ítems.

Mientras que en el caso de las respuestas de femenino o masculino en las encuestas se identificó el femenino con “1” y el masculino con “2”.

En el caso de los municipios en las encuestas se generó una categorización que contó con los cinco municipios principales.

- Libertador (1)
- Chacao (2)
- Hatillo (3)
- Baruta (4)
- Sucre (5)
- Foráneo (6)

Para la edad no se utilizó ninguna categorización ya que se desea mantener el número original para el criterio de análisis.

La primer y segunda pregunta de las encuestas consiste en las respuestas Sí categorizado como “1” y No como “2”.

En la parte del “por qué” de la pregunta dos se categorizará en base a las respuestas brindadas. Cada categoría estará conformada por las respuestas obtenidas en las encuestas.

Las categorías que creadas son:

A-. Seguidor del Caracas F.C (Valor numérico “1”)

Sigo al Caracas.

Soy del Rojo.

Hincha del Rojo.

Amor al Caracas.

Caracas el amor por la Capital.

Conozco al Caracas desde que era Yamaha.

Primer juego al que fui.

El primer equipo que vi fue le Caracas.

Siempre fiel al Caracas.

Mi familia es fanática del Caracas.

Jugué en el Caracas.

B-. No me gusta el Deportivo Petare (Valor numérico “2”)

No me gusta.

No me agrada.

No me gusta su estilo de juego.

No me gusta su cuadrilla deportiva.

C-. Fanático del Italia (Valor numérico “3”)

Desde que era Italchacao.

Nunca me gusto el Caracas F.C.

Mi hijo juega ahí.

Equipo importante dentro del fútbol.

Formaba parte de ese equipo.

Seguidor de ellos desde hace años.

Lo seguí desde niño.
Siempre fui de familia italiana.
Porque antes de ser Petare era el Italia.
Tenía buenos resultados.
Juega un amigo a quien estimo mucho.
Oriundo Italiano.
Trabajo en la institución.
Fui jugador de esa franquicia.
El técnico (Plasencia) sabe de fútbol.
Me identifico con los colores y mi novio trabaja ahí.
Fue donde aprendí a valorar el deporte y donde conocí como llegar al fútbol.
Era una ilusión de pequeño.
Era esposa de un jugador.
Jugué en el Deportivo Petare.
Soy jugador del club.
Primer equipo donde jugué.
Representaba a la colonia italiana.

D-. No soy fanático (Valor numérico “4”)

No soy seguidor.
Soy de Estudiantes de Mérida .
No me identifico con ningún equipo.
Soy periodista.
Sigo a equipos de Lara.
Otra preferencia.
Fanático de otro equipo.
No me gustaban sus jugadores.
Primera vez que lo escucho.
Eran tragaleches.
Jugaba para otro equipo.
Porque mi papá era fanático del Italia.

No seguía a equipos del país.
Fanático de Zamora.
Porque soy jugador profesional.
No me identificaba.
No soy italiano.
Porque jugaba en el Real Esppor.

E-. Otros (Valor numérico “5”)

No existe.
No era conocido.

En la tercera pregunta ¿Consideras que el cambio del Deportivo Italia al Deportivo Petare fue apresurado? se categorizara con Sí como “1” y No como “2”. La parte del por qué se categorizó de la siguiente manera:

A-. Identidad del Italia (Valor numérico “1”)

Perdió identidad el Italia.
Desecho parte de la identidad del Italia.
Perdió la trayectoria del Italia.
Perdió la historia del Italia.
Ya había identidad con el Italia.
Se perdió la tradición.
Había que dejarlo como estaba.
Italia tenía más experiencia.
Italia tenía arraigo en Venezuela.
Al Italia le quedaba más vida.
El nombre representa la historia del fútbol venezolano.
Debieron fortalecer la institución del Italia.
Llevo el fútbol a lo alto.
Estaba mejor estructurado.
Era un club bueno.

B-. Necesidad de cambio (Valor numérico “2”)

Hacia falta un cambio.

El actual equipo se ve encaminado.

Italia daba muestras de que no podía seguir.

El equipo no tenía auge por su nombre.

Hay más fanáticos ahora con el Petare.

La mayoría de los fanáticos son de Petare y Sucre.

Hacia falta un cambio, hoy esta más organizado.

Cambio para bien en lo económico.

No habían más recursos.

Petare es el barrio más grande de Latinoamerica y no tenía equipo que lo representará.

Surgió a tiempo porque los municipios buscaban identidad

Italia no tenía afición numerosa.

Era lo indicado en ese momento.

Cambio de imagen para que una parte de la ciudad pudiera sentirlo.

Fue acertado el cambio.

Representan parte de la ciudad.

Buscan más fanáticos.

Futven es de Venezuela no de Italia.

Masificación e identidad con el Estado.

Petare necesita su equipo.

Era hora de hacerlo nacional.

Petare tiene más gente.

La fanaticada se estaba alejando.

Falta de fondos.

Crisis económica.

Tuvieron bastante tiempo para estabilizarlo.

Cambiaron para bien.

Mayor identidad.

A nadie le importaba el Italia.
Ponerle un nombre más representativo y autónomo.
Buscaban mejores resultados.
Se quiere crear identificación de la gente del municipio.
Político.
Basta de equipos de provincia.

C-. No hubo efectividad con el cambio (Valor numérico “3”)

Todo lleva su tiempo.
Después del cambio el equipo no demostró el mismo nivel.
Estudiar más la decisión.
Apresurado, se necesitan equipos con tradición.
Igual nadie los apoya.
Muy drástico.
Falto mercadeo.
No dio resultado.

D-. Otros (Valor numérico “4”)

Desconozco las causas del cambio.
No sé.
Me da igual.
No me parece.
El Italia era patrocinado por Parmalat.
No me gusta ni me desagrada.
Debió ser un consenso entre jugadores y fanáticos.

En la cuarta pregunta: ¿Estabas de acuerdo con el cambio del Deportivo Italia al Petare? Siendo 1 total acuerdo y 5 total desacuerdo; los números serán colocados equivalentes a los que aparecen en la encuesta sin categorizar.

La pregunta cinco consiste en las respuestas Sí categorizado como “1” y No

como “2”.

La pregunta seis está categorizada como:

- a) Real Esppor = “1”
- b) Atlético Venezuela = “2”
- c) Caracas Futbol Club = “3”
- d) Deportivo Táchira = “4”
- e) Estudiante de Mérida = “5”
- f) Otros = “6”

En el por qué las categorías se crearán en base a las respuestas generadas. Las categorías finales son:

A-. Seguidor del Caracas F.C (Valor numérico “1”)

Caracas F.C es el mejor equipo de Venezuela.

Me identifico desde que fui al primer partido del Caracas.

Caracas es el mejor.

Porque soy del Caracas y ya.

Sangre roja corre por mis venas.

El Caracas representa la capital.

Ver libertadores del 2007 cuando jugó Caracas.

El Caracas es el más ganador y el de más tradición.

Soy del Caracas porque vivo en Caracas.

La historia del Caracas.

Mejor hinchada del país.

Caracas mi amor.

Caracas equipo con aportes deportivos y sociales.

Me enamore la primera vez que vi al Caracas jugar.

El Caracas representa todos los altos mirandinos y toda Caracas.

El Caracas es el equipo más solido y con mayor trayectoria.

Amor desde niño por el Caracas y sus colores.

B-. Otros (Valor numérico “2”)

Sigo a Estudiantes de Mérida porque me forme en esa institución.

No sigo a ningún equipo.

Sigo a todos los equipos por mi trabajo.

Estudiantes de Guárico.

Monagas porque mi papá es de allá.

La pregunta siete consiste en las respuestas Sí categorizado como “1” y No como “2”.

La octava pregunta estará conformada por categorías creadas en base a las respuestas extraídas.

A-. Nada (Valor numérico “1”)

Nada.

B-. Fichaje (Valor numérico “2”)

Fichaje bueno.

Jugadores talentosos.

Jugadores de clase humilde.

Los jugadores.

C-. Características del equipo (Valor numérico “3”)

Identifica a una parroquia.

La constancia y el sacrificio del equipo.

El equipo.

Su organización.

El equipo todavía es joven.

Es guerrero.

Su barra.

Siempre se mantienen en la pelea.

Equipo unido.

Lo que representa.

Su imagen.

Es una familia.

Sus colores.

El compañerismo.

Integridad.

Grupo serio.

Disciplina y seriedad.

D-. Proyecto social (Valor numérico “4”)

Iniciativa social del equipo.

Aporta a la comunidad.

Lo social.

La fundación.

Proyecto social.

E-. Nombre del equipo (Valor numérico “5”)

El nombre.

F-. Otros (Valor numérico “6”)

Tengo familia en el equipo.

No sigo al Petare.

Mejor equipo de la historia del fútbol.

Animan la tabla.

Antes era el Italia.

Primer equipo que sigo.

No soy tragaleche.

El alcalde que los patrocina.

Tengo familia en el equipo.

Comunicaciones del equipo se manejan muy bien.

Su proyección a futuro.

Estructuras de las jugadas.

Todo.

La novena pregunta será categorizada como:

- a) Fútbol = “1”
- b) Béisbol = “2”
- c) Basquetbol = “3”
- d) Otro= “4”
- e) Ninguno = “5”

La décima pregunta consiste en las respuestas Sí categorizado como “1” y No como “2”.

En las encuestas se calculó frecuencias y porcentajes para cada categoría de respuesta de cada pregunta.

Para las variables escalares se calculó media que es “la medida de tendencia central más utilizada y puede definirse como el promedio aritmético de una distribución.” (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag. 427, para. 3, cuarta edición, 2006, www.scribd.com.)

La mediana “es el valor que divide la distribución por la mitad, también refleja la posición intermedia de la distribución.” (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag. 425, para. 5, cuarta edición, 2006, www.scribd.com.)

La moda es “la categoría o puntuación que ocurre con mayor frecuencia” (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag. 425, para. 4, cuarta edición, 2006, www.scribd.com)

La asimetría “es una estadística necesaria para conocer cuánto se parece nuestra distribución a una distribución teórica llamada curva normal y constituye un indicador del lado de la curva donde se agrupan las frecuencias.” (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag. 432, para. 5, cuarta edición, 2006, www.scribd.com.)

La curtosis “es un indicador de lo plana o ‘picuda’ que es una curva.” (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag. 433, para. 1, cuarta edición, 2006, www.scribd.com.)

La desviación típica es el promedio de desviación de las puntuaciones con respecto a la media. Cuanto mayor sea la dispersión de los datos alrededor de la media, mayor será la desviación estándar.” (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag. 428, para. 4, cuarta edición, 2006, www.scribd.com.)

Para el cruce de variables nominales se calculó el coeficiente de contingencia “el cual es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón” (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag. 453, para. 2, cuarta edición, 2006, www.scribd.com.)

Para el cruce de variables nominal y escalar se calculó el coeficiente ETA, el cual define “la ‘correlación perfecta’ (1.00) como curvilineal y a la ‘relación nula’ (0.0) como la independencia estadística de las variables.” (Sampieri, Metodología de la Investigación, pag. 483, para. 4, cuarta edición, 2006, www.scribd.com.)

Los criterios usados para describir la relación son:

- Entre 0 y 0.15 la relación es muy débil.
- Entre 0.16 y 0.30 la relación es débil.
- Entre 0.31 y 0.45 la relación es moderada.
- Entre 0.46 y 0.55 la relación es media.
- Entre 0.56 y 0.70 la relación es moderada fuerte.

- Entre 0.71 y 0.88 la relación es fuerte.
- Entre 0.88 en adelante la relación es muy fuerte.

Las preguntas abiertas se categorizaron por similitud.

En las entrevistas la información se vació en una matriz de contenido donde la columna superior corresponde al tópico o la pregunta en cuestión y la columna inferior representa lo que dijo cada entrevistado que responde directamente la pregunta.

Las entrevistas a los jugadores del Petare se mantendrán anónimas por motivos de los intereses personales y protección de los mismos.

La matriz de contenido con el vaciado de respuestas será de la siguiente manera:

¿Cuál considera usted que fue el factor que motivó a la desaparición de la franquicia denominada Deportivo Italia?	¿Se podría considerar que el Deportivo Italia tenía un buen posicionamiento como equipo? ¿Contaba con un número considerable de fanáticos?	¿Cuál era la opinión pública que se tenía del equipo?	¿Considera Ud. Que el cambio de nombre de Deportivo Italia al Deportivo Petare fue una decisión apresurada? ¿Perdió fanáticos?	¿Cuál es la percepción actual que se tiene del Deportivo Petare?	¿Tienen los fanáticos alguna identificación con el Deportivo Petare y sus valores como institución?	¿La estrategia comunicacional usada por el Deportivo Petare ha atraído a más fanáticos?	¿Qué tono busca transmitir el Deportivo Petare con sus mensajes?	¿Qué medios de comunicación usa el Deportivo Petare a la hora de comunicarse con sus fanáticos?
El principal factor fue la falta de fanaticada en los estadios. Se quería cambiar el nombre y colocar Petare para atraer a esa localidad y aumentar la fanaticada. Influyó la participación de la Alcaldía de Sucre como patrocinante y que estaba ligada al equipo.	Era muy poco el número de fanáticos. Existía mayor apoyo años atrás. Se fue perdiendo la identidad de nombre o de los directivos porque no eran italianos, o esa comunidad italiana no estaba ligada al equipo y fue lo que rompió el equilibrio que tenía antes.	La gente que no era ligada al fútbol creía que era una parte de Italia ligada al equipo. Pensaban que los dueños del equipo eran italianos.	Sí fue apresurada; fue un cambio muy radical. Habían muchas opciones de nombre y Petare como nombre del equipo no pegaba. Mucha gente que seguía antes al Italia se alejó del equipo.	La imagen que tiene ahorita el equipo con el nombre del Deportivo Petare es que pertenece al barrio o a la comunidad petareña.	No, no creo.	No. Lo podemos ver los Domingos que es la misma gente o hay menos personas.	Hace hincapié en la fundación y sus labores sociales con el equipo y el acercamiento o de la juventud del Petare. Alejar la violencia y los malos caminos que hay en los barrios y acercar a la juventud.	Prensa, redes sociales, tv.

3.9 Limitaciones

La primera limitante encontrada fue la aplicación de los cuestionarios a la fanaticada ya que muchas personas no tenían el deseo de responderlo. La muestra se negó a responder los cuestionarios por diversas razones.

La segunda limitante correspondió a la cantidad de personas que asistieron a los juegos de fútbol ya que nunca fue una asistencia del 100%, por ende, se tuvo que aplicar las encuestas en varios encuentros para poder cumplir con el número de muestras deseadas.

Otra limitación que se presentó es que las personas que asistían a los eventos deportivos del Petare no querían participar porque era un momento de distracción para ellos y no deseaban llenar los cuestionarios.

La siguiente limitación que encontramos fue que a la hora de realizarle la encuesta a personas no fanáticas del Petare nos dañaban las encuestas con groserías.

Finalmente, la última limitación fue contactar a las personas deseadas para las entrevistas, ya que son personas ocupadas que son difíciles de contactar y de convencer para realizarles una entrevista; además de que muchos de los jugadores del Deportivo Italia, entre los años 60-90, están muertos, algunos fuera del país y otros fueron poco conocidos, lo que dificulta su acceso para la encuesta.

IV. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Logística del trabajo de campo

La logística del trabajo de campo conto con realizar cuestionarios a 150 fanáticos del futbol nacional, en los eventos deportivos del Petare, en el que se identifico a fanáticos del Petare y del equipo contrario para la recolección de información con los cuestionarios.

Los cuestionarios fueron repartidos 30 minutos antes del juego, y en el medio tiempo a todas las personas que asistieron al encuentro.

Las investigadoras recorrieron todo el estadio facilitando encuestas a todas las personas que asistieron a los juegos.

La aplicación de entrevistas conto con un esfuerzo completamente diferente porque se tuvo que contactar a las personas que se deseaban entrevistar, pautar una cita, visitarlas, y realizar la entrevista.

4.2 Recolección de datos

Se procedió a recolectar datos por medio de los cuestionarios aplicados a fanáticos del futbol nacional.

Asimismo, se generaron entrevistas a jugadores del Deportivo Petare, y a su cuerpo de Comunicaciones para completar los conocimientos brindados por los cuestionarios. La finalidad de dichas entrevistas fueron la recolección de historia del Deportivo Italia y el Deportivo Petare, y las razones de la venta del equipo. A la vez que se recolectó información sobre el contacto que mantiene el equipo con sus fanáticos, y la percepción que se tenia del Italia y que se tiene actualmente del Petare.

Los jugadores que se entrevistaron fueron los que vivieron la transición del Deportivo Italia al Petare, para conocer mas sobre esta migración y la consecuencia que tuvo en la fanaticada según sus criterios.

4.3 Presentación y análisis de resultados.

4.3.1 Entrevistas

A continuación se presenta un cuadro por persona entrevistada. Las respuestas obtenidas de cada pregunta en la matriz se muestran a continuación.

Sujeto #1

¿Cuál considera usted que fue el factor que motivó a la desaparición de la franquicia denominada Deportivo Italia?	¿Se podría considerar que el Deportivo Italia tenía un buen posicionamiento como equipo? ¿Contaba con un número considerable de fanáticos?	¿Cuál era la opinión pública que se tenía del equipo?	¿Considera Ud. Que el cambio de nombre de Deportivo Italia al Deportivo Petare fue una decisión apresurada? ¿Perdió fanáticos?	¿Cuál es la percepción actual que se tiene del Deportivo Petare?	¿Tienen los fanáticos alguna identificación con el Deportivo Petare y sus valores como institución?	¿La estrategia comunicacional usada por el Deportivo Petare ha atraído a más fanáticos?	¿Qué tono busca transmitir el Deportivo Petare con sus mensajes?	¿Qué medios de comunicación usa el Deportivo Petare a la hora de comunicarse con sus fanáticos?
El principal factor fue la falta de fanaticada en los estadios. Se quería cambiar el nombre y colocar Petare para atraer a esa localidad y aumentar la fanaticada. Influyó la participación de la Alcaldía de Sucre como patrocinante y que estaba ligada al equipo.	Era muy poco el número de fanáticos. Existía mayor apoyo años atrás. Se fue perdiendo la identidad de nombre o de los directivos porque no eran italianos, o esa comunidad italiana no estaba ligada al equipo y fue lo que rompió el equilibrio que tenía antes.	La gente que no era ligada al fútbol creía que era una parte de Italia ligada al equipo. Pensaban que los dueños del equipo eran italianos.	Sí fue apresurada; fue un cambio muy radical. Habían muchas opciones de nombre y Petare como nombre del equipo no pegaba. Mucha gente que seguía antes al Italia se alejó del equipo.	La imagen que tiene ahorita el equipo con el nombre del Deportivo Petare es que pertenece al barrio o a la comunidad petareña.	No, no creo.	No. Lo podemos ver los Domingos que es la misma gente o hay menos personas.	Hace hincapié en la fundación y sus labores sociales con el equipo y el acercamiento de la juventud del Petare. Alejar la violencia y los malos caminos que hay en los barrios y acercar a la juventud.	Prensa, redes sociales, tv.

Sujeto #2

¿Cuál considera usted que fue el factor que motivó a la desaparición de la franquicia denominada Deportivo Italia?	¿Se podría considerar que el Deportivo Italia tenía un buen posicionamiento como equipo? ¿Contaba con un número considerable de fanáticos?	¿Cuál era la opinión pública que se tenía del equipo?	¿Considera Ud. Que el cambio de nombre de Deportivo Italia al Deportivo Petare fue una decisión apresurada? ¿Perdió fanáticos?	¿Cuál es la percepción actual que se tiene del Deportivo Petare?	¿Tienen los fanáticos alguna identificación con el Deportivo Petare y sus valores como institución?	¿La estrategia comunicacional usada por el Deportivo Petare ha atraído a más fanáticos?	¿Qué tono busca transmitir el Deportivo Petare con sus mensajes?	¿Qué medios de comunicación usa el Deportivo Petare a la hora de comunicarse con sus fanáticos?
En parte fue de tratar un proyecto que se identificara con la gente de Caracas, con un sector de la ciudad y más teniendo a la alcaldía de por medio,	No.	Como equipo y como institución que era un equipo grande que siempre peleaba los puestos de arriba, tenía una que organización estructurada. Todos los jugadores queríamos jugar en ese equipo. La fanaticada no era la mayor virtud del equipo.	No. La verdad es que ni perdió ni ganó, al final son los mismo fanáticos, porque sé que quienes son y los sigo viendo. A lo mejor se gana un poco de identificación con un sector de Caracas. Creo que el cambio no fue ni para bien ni para mal.	Que es un equipo organizado y que trata de salir de las cosas. Que es un equipo que apuesta a la gente de la ciudad, que trata de sacar los valores del barrio de Petare y es un equipo en el que los jugadores quieren venir a jugar.	Los pocos fanáticos a lo mejor, pero es un proyecto nuevo que todavía no se pueden ver los resultados así que habría que esperar un tiempo.	Es difícil porque es la misma del equipo anterior cuando era Deportivo Italia y digamos que los resultados no han sido muy buenos. También esta el equipo bandera de la ciudad "Caracas F.C" que hace que más personas se identifiquen con ellos.	Bajo ningún extracto social, es más generalizado pero si trata de inculcar unos valores de la ayuda social, de ayuda a quienes necesitan, de dar oportunidad s y la familia.	Prensa, redes sociales, tv.

Sujeto #3

¿Cuál considera usted que fue el factor que motivó a la desaparición de la franquicia denominada Deportivo Italia?	¿Se podría considerar que el Deportivo Italia tenía un buen posicionamiento como equipo? ¿Contaba con un número considerable de fanáticos?	¿Cuál era la opinión pública que se tenía del equipo?	¿Considera Ud. Que el cambio de nombre de Deportivo Italia al Deportivo Petare fue una decisión apresurada? ¿Perdió fanáticos?	¿Cuál es la percepción actual que se tiene del Deportivo Petare?	¿Tienen los fanáticos alguna identificación con el Deportivo Petare y sus valores como institución?	¿La estrategia comunicacional usada por el Deportivo Petare ha atraído a más fanáticos?	¿Qué tono busca transmitir el Deportivo Petare con sus mensajes?	¿Qué medios de comunicación usa el Deportivo Petare a la hora de comunicarse con sus fanáticos?
Las personas que compraron el equipo lo hacían por diversión por decir que tenían un equipo profesional. Después entraron personas serias que sabían manejar equipo y hacer crecer el fútbol y la institución.	No. Quizás cuando se llamaba Italchacao si tuvo fanáticos, pero a esta altura el equipo sigue creciendo y buscando los fanáticos.	Era un equipo que siempre estaba peleando por los primeros puestos, que tiene grandes jugadores y que era un equipo con estabilidad.	Quizás sí, quizás no. Son los mismo fanáticos.	El cambio de nombre identifica a un sector, es el barrio más grande, se quieren sacar a los jóvenes del mal camino por medio del fútbol.	Sí.	Sí. Se refleja el día del partido. Se ven más personas, más familias.	Seriedad. Estabilidad. Tranquilidad.	Prensa, redes sociales, tv.

Sujeto #4

¿Cuál considera usted que fue el factor que motivó a la desaparición de la franquicia denominada Deportivo Italia?	¿Se podría considerar que el Deportivo Italia tenía un buen posicionamiento como equipo? ¿Contaba con un número considerable de fanáticos?	¿Cuál era la opinión pública que se tenía del equipo?	¿Considera Ud. Que el cambio de nombre de Deportivo Italia al Deportivo Petare fue una decisión apresurada? ¿Perdió fanáticos?	¿Cuál es la percepción actual que se tiene del Deportivo Petare?	¿Tienen los fanáticos alguna identificación con el Deportivo Petare y sus valores como institución?	¿La estrategia comunicacional usada por el Deportivo Petare ha atraído a más fanáticos?	¿Qué tono busca transmitir el Deportivo Petare con sus mensajes?	¿Qué medios de comunicación usa el Deportivo Petare a la hora de comunicarse con sus fanáticos?
Principalmente fue la falta de apoyo y asistencia de la fanática. La directiva buscó una zona de Caracas que se identificara con el equipo. Ha mejorado pero es cuestión de tiempo.	No. En lo absoluto.	Normalmente decía que era un equipo de sifrinos. Le tenían envidia y decía que era un equipo de niños ricos.	No, creo que estuvo bien.	Muy buena, las personas con las que he hablado tienen buena referencia. En cuanto a lo que es el proyecto del equipo y la alcaldía.	Si pero no. Los fanáticos que van se sienten identificados con el equipo, pero no ha logrado llegar al sector del Petare como tal.	Creo que se necesita realizar más trabajo, a lo mejor hacer más publicidad o más acción por parte de nosotros o la directiva con la gente del sector familiar y formación deportiva. Siempre dar lo mejor para conseguir el éxito.	La formación de la persona como ser humano. Formación de valores, formación familiar y formación deportiva. Siempre dar lo mejor para conseguir el éxito.	Radio, red social twitter, internet.

Sujeto #5

¿Cuál considera usted que fue el Factor que motivo a la desaparición de la franquicia denominada Deportivo Italia?	¿Se podría considerar que el Deportivo Italia tenía un buen posicionamiento como equipo? ¿Contaba con un número considerable de fanáticos?	¿Cuál era la opinión pública que se tenía del equipo?	¿Considera Ud. Que el cambio de nombre de Deportivo Italia al Deportivo Petare fue una decisión apresurada? ¿Perdió fanáticos?	¿Cuál es la percepción actual que se tiene del Deportivo Petare?	¿Tienen los fanáticos alguna identificación con el Deportivo Petare y sus valores como institución?	¿La estrategia comunicacional usada por el Deportivo Petare ha atraído a más fanáticos?	¿Qué tono busca transmitir el Deportivo Petare con sus mensajes?	¿Qué medios de comunicación usa el Deportivo Petare a la hora de comunicarse con sus fanáticos?
Por los pocos fanáticos que habían, porque se pensaba que el nombre era de una comunidad italiana y ya los fanáticos no se sentían parte del equipo	No. Era muy poco, el grupo aficionado que iba al estadio era muy poco.	Que era un equipo de italianos.	No. Me parece que estuvo bien porque se necesitaba un cambio para crear conciencia en la gente de la comunidad de Petare y el municipio Sucre. Se han ganado más de lo que se ha perdido.	Que aparte de que busca tratar hacer las cosas bien, también es un proyecto social que incluye a la comunidad de Petare para crear una fanaticada grande.	Los mayoría de los fanáticos que viven en Petare sí la tienen porque tienen representado donde viven y eso es una motivación extra.	Yo creo que no han terminado de hacer todo lo que hay que hacer, pero sí creo que han ganado fanáticos	De incluir a la comunidad de Petare.	Redes sociales, entrenadores de las comunidades

Entrevista Magnalis Tavares

Gerente de Comunicaciones del Deportivo Petare.

¿Cuál considera usted que fue el factor que motivó a la desaparición de la franquicia denominada Deportivo Italia?	¿Se podría considerar que el Deportivo Italia tenía un buen posicionamiento como equipo? ¿Contaba con un número considerable de fanáticos?	¿Cuál era la opinión pública que se tenía del equipo?	¿Considera Ud. Que el cambio de nombre de Deportivo Italia al Deportivo Petare fue una decisión apresurada? ¿Perdió fanáticos?	¿Cuál es la percepción actual que se tiene del Deportivo Petare?	¿Tienen los fanáticos alguna identificación con el Deportivo Petare y sus valores como institución?	¿La estrategia de comunicación al usada por el Deportivo Petare ha atraído a más fanáticos?	¿Qué tono busca transmitir el Deportivo Petare con sus mensajes?	¿Qué medios de comunicación usa el Deportivo Petare a la hora de comunicarse con sus fanáticos?
Creo que la idea de cambiar de nombre era atraer a más fanáticos porque en los últimos tiempos del Deportivo Italia hubo un descenso de asistencia al estadio y contar con el apoyo de la alcaldía para el proyecto social. Además de una inversión en el equipo para solidez económica.	Creo que tenía historia, tenía sentido de pertenencia y eso creaba fanáticos.	Que era un equipo campeón, que fue el primero en participar en Copa Libertadores. Un equipo con demasiada historia que desapareció y el Deportivo Petare intentó absorberlo pero no lo logro.	Sí, me parece que fue apresurada, porque ya venía de muchos cambios y eso genera ruptura en la idea y lo que el fanático estaba buscando.	Es un equipo dedicado al campo social, ha desarrollado un proyecto oficial a través del equipo de Primera División y una apuesta al talento joven.	Creo que la poca barra que está se quedo identificada con el Italia. Creo que están con nosotros por una alternativa diferente a los conceptos cánones con el equipo. Que es un equipo que esta haciendo un cambio en el ámbito social.	Creo que no.	Equipo familiar con una idea social para impactar dentro de la comunidad. Que ayudando al Petare ayudas a los chicos de la fundación.	Prensa, redes sociales, tv.

Entrevista Kevin Urdaneta.

Asistente de Prensa del Deportivo Petare.

¿Cuál considera usted que fue el factor que motivó a la desaparición de la franquicia denominada Deportivo Italia?	¿Se podría considerar que el Deportivo Italia tenía un buen posicionamiento como equipo? ¿Contaba con un número considerable de fanáticos?	¿Cuál era la opinión pública que se tenía del equipo?	¿Considera Ud. Que el cambio de nombre de Deportivo Italia al Deportivo Petare fue una decisión apresurada? ¿Perdió fanáticos?	¿Cuál es la percepción actual que se tiene del Deportivo Petare?	¿Tienen los fanáticos alguna identificación con el Deportivo Petare y sus valores como institución?	¿La estrategia de comunicación al usada por el Deportivo Petare ha atraído a más fanáticos?	¿Qué tono busca transmitir el Deportivo Petare con sus mensajes?	¿Qué medios de comunicación usa el Deportivo Petare a la hora de comunicarse con sus fanáticos?
La falta de fanáticos.	Cuando comenzó sí, cuando cambio a Deportivo Italchacao también, pero al volver a cambiar no.	Que era un equipo catalogado como ganador y que los fanáticos influían.	No, yo creo que se mantuvo y hasta ganó fanáticos. No sé en el estadio pero en Petare sí; se siente que es el equipo de la comunidad y que los representa.	Es un equipo que está actualmente a mitad de tabla pero la gerencia lo ve como está desarrollando jugadores y un proyecto social importante.	Yo creo que hay muchos fanáticos que no quieren irle al Caracas o viven en el municipio Sucre y sienten al equipo.	Yo creo que es un proyecto a largo plazo, todavía falta, es muy apurado decirlo, pero sí se ven cambios.	En el proyecto social es dejar la violencia, las armas, las drogas y que los niños salgan de eso y jueguen fútbol y como equipo que sea un equipo ganador y que salga de mitad de tabla.	Prensa, redes sociales, tv.

Entrevista Eliezer Pérez.

Redactor del fútbol diario *Líder y Últimas Noticias*.

Historiador de fútbol venezolano.

¿Cuál considera usted que fue el factor que motivó a la desaparición de la franquicia denominada Deportivo Italia?	¿Se podría considerar que el Deportivo Italia tenía un buen posicionamiento como equipo? ¿Contaba con un número considerable de fanáticos?	¿Cuál era la opinión pública que se tenía del equipo?	¿Considera Ud. Que el cambio de nombre de Deportivo Italia al Deportivo Petare fue una decisión apresurada? ¿Perdió fanáticos?	¿Cuál es la percepción actual que se tiene del Deportivo Petare?	¿Tienen los fanáticos alguna identificación con el Deportivo Petare y sus valores como institución?	¿La estrategia comunicacional usada por el Deportivo Petare ha atraído a más fanáticos?	¿Qué tono busca transmitir el Deportivo Petare con sus mensajes?	¿Qué medios de comunicación usa el Deportivo Petare a la hora de comunicarse con sus fanáticos?
Primero la parte de los resultados porque el Italia fue uno de los mejores equipos de Venezuela, como los resultados no fueron buenos se perdió el apoyo de la gente y el apoyo económico. Lo segundo en cuanto a la afición es que la gente no era necesariament e fanático por ser descendientes de Italianos.	Sí, en los años 50, 60, 70 porque estuvo con directivos italianos y contó con un buen aporte de los socios y el equipo; además de estar siempre en los primeros lugares hasta los años 60, 70.	Que era un equipo de colonia que tenía jugadores importados de Brasil. Era el equipo que representaba la comunidad Italiana en Venezuela.	No creo porque en las últimas temporadas no tenía muchos fanáticos; creo que con el cambio de nombre podía aumentar fanaticada porque tenía el nombre de uno de las parroquias mas populosas de Venezuela.	Mucha gente lo considera como el equipo más antiguo de Venezuela porque toma el puesto del Deportivo Italia. Es un equipo que identifica una comunidad	Como están empezando creo que hay algunos que siguen al equipo porque son familia de jugadores y otros de la parroquia de Petare piensan que hay un equipo que los representa, así que los pocos que asisten si.	Creo que pueden hacer planes para crear un feeling con la parroquia y el equipo. Es un trabajo de largo plazo. Hay que intensificar la estrategia de mercadeo.	Es clave crear un vínculo con la parroquia. Petare debe enfocarse más en los valores de la parroquia, un icono de la parroquia, para crear un vínculo con la parroquia.	Prensa, redes sociales, tv.

4.3.2 Encuestas

De los 150 fanáticos encuestados, 14% resultó ser del sexo femenino y 84% masculino. Las edades de la muestra se ubicaron de la siguiente manera:

15 años 0.7%	34 años 0.7%
16 años 2.0%	36 años 0.7%
17 años 1.3%	37 años 1.3%
18 años 7.3%	39 años 1.3%
19 años 8.0%	40 años 1.3%
20 años 7.3%	41 años 0.7%
21 años 4.0%	42 años 2.7%
22 años 10.0%	43 años 0.7%
23 años 11.3%	45 años 1.3%
24 años 5.3%	46 años 0.7%
25 años 6.7%	50 años 1.3%
26 años 5.3%	52 años 0.7%
27 años 2.7%	54 años 1.3%
28 años 2.0%	58 años 1.3%
29 años 1.3%	59 años 0.7%,
30 años 2.0%	60 años 0.7%
31 años 1.3%	78 años con 0.7%,
32 años 1.3%	
33 años 0.7%	

La edad que mostro ser la más frecuente fue 23 años de edad, seguida de 22 años con 15 repeticiones.

El lugar de residencia de los encuestados se categorizó como los municipios Libertador, Chacao, Hatillo, Baruta, Sucre y municipios adyacentes definidos como

foráneos, resultando 41.3% Libertador, 3.3% Chacao, 4.0% Hatillo, 10% Baruta, 24% Sucre y 13.3% Foráneos.

Se busco estudiar el *conocimiento de las personas hacia el Deportivo Petare*, lo cual arrojó que 97.3% de personas conocían al equipo, mientras que 2.00% no.

No obstante, el ítem de *¿eras fanático del Deportivo Italia?* Enseño que 22% dijo que sí, mientras que 77.3% dijo que no.

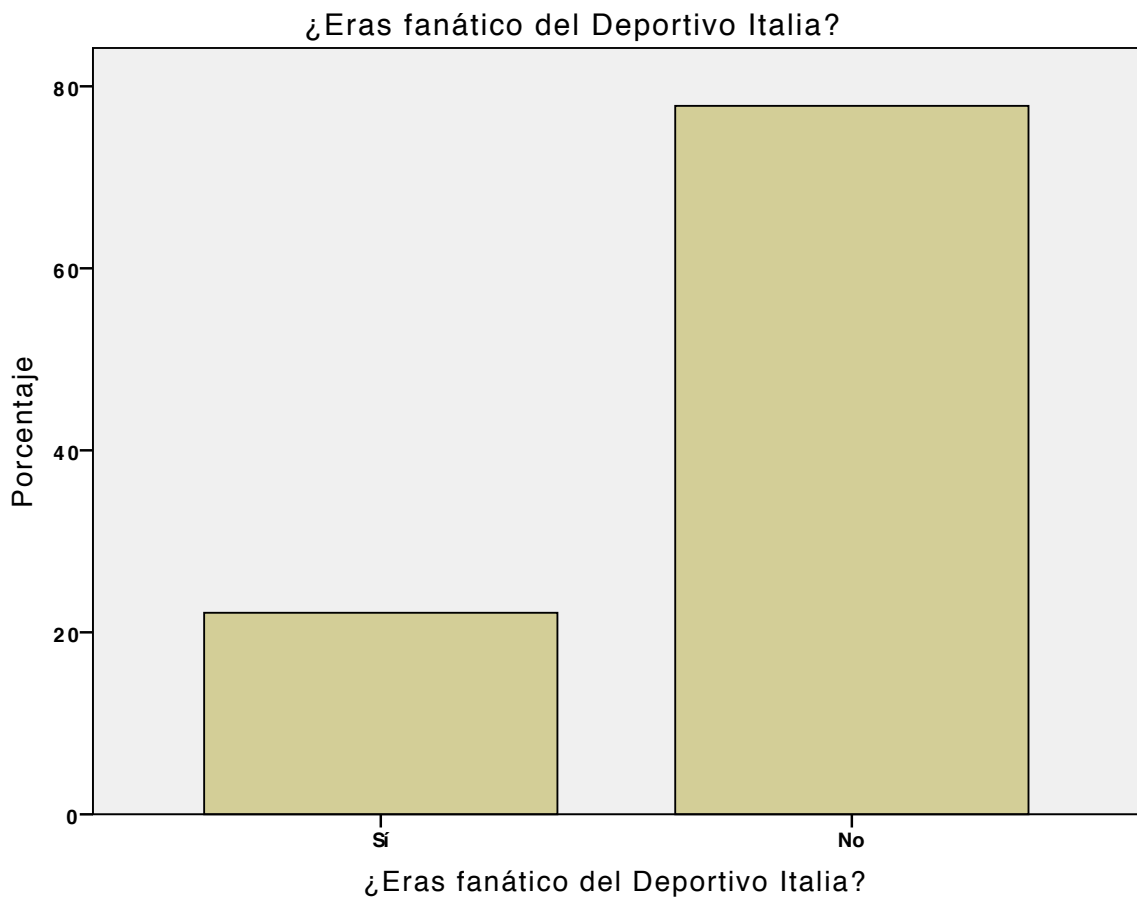


Figura 1. Fanático del Italia. Fuente: creación propia

Al investigar la razón de *por qué* eran fanáticos se obtuvo que 37.3% eran seguidores del Caracas F.C, 6% no les gustaba el Deportivo Petare, 13.3% eran fanáticos del Italia, 15.3% no eran fanáticos y 22% abarcaban la categoría otros.

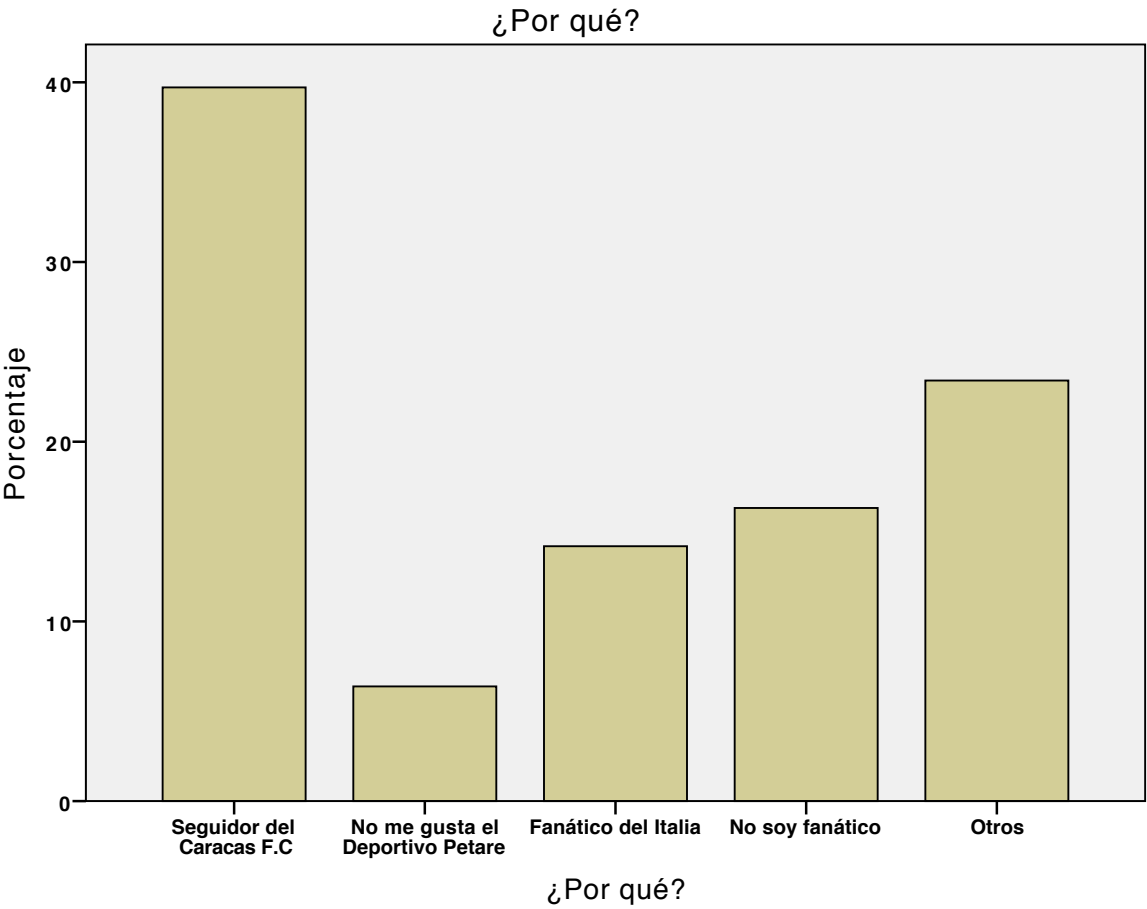


Figura 2. ¿Por qué? . Fuente: creación propia

De los sujetos de la muestra, 34% respondió sí a la pregunta *¿consideras que el cambio del Deportivo Italia al Deportivo Petare fue apresurado?* mientras que 63.3% dijo que no.

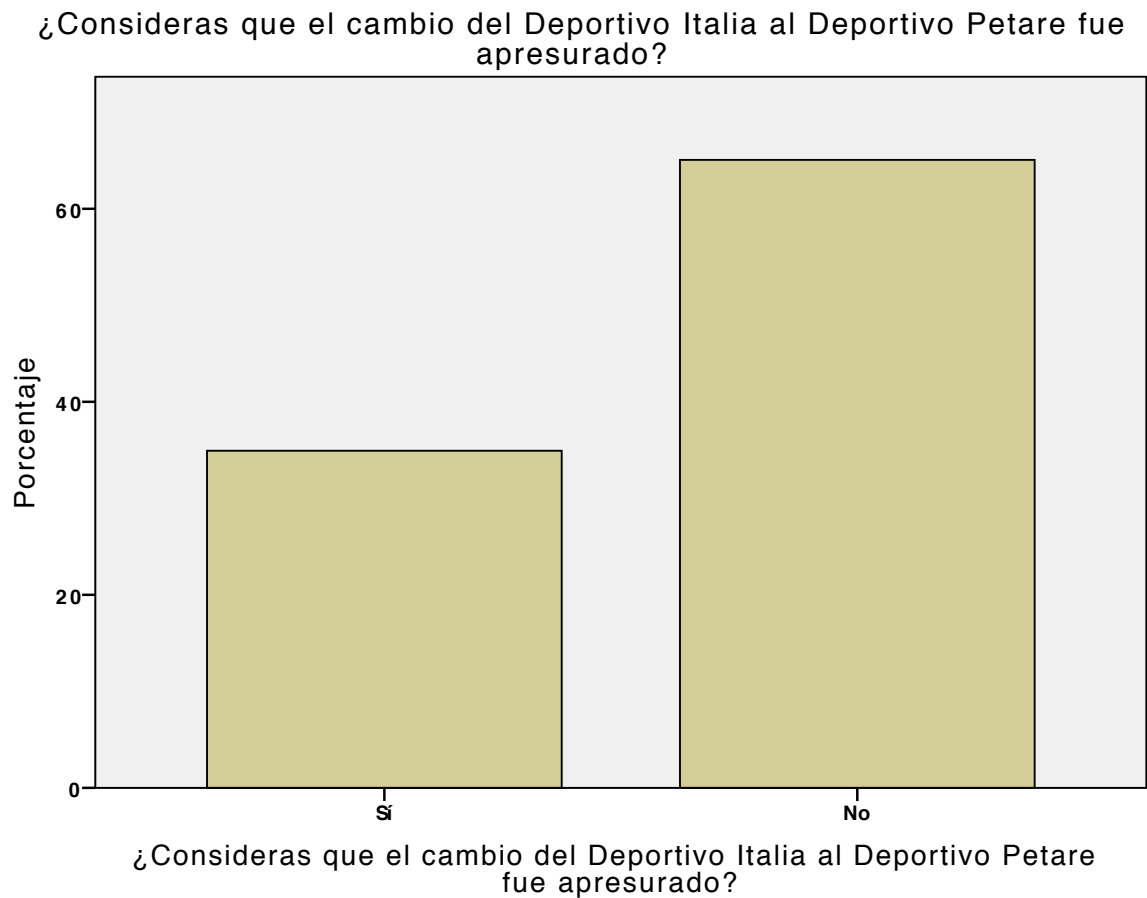


Figura 3. ¿Fue apresurado el cambio? . Fuente: creación propia

Al preguntarse el por qué, se encontró que un 22.7% afirmó que se perdió la identidad del Italia, 53.3% contestó que se necesitaba un cambio, 3.3% dijo que no hubo efectividad con el cambio y 9.3% respondió otros.

Asimismo, al preguntar *sí estaba o no de acuerdo con el cambio del Deportivo Italia al Petare (siendo 1 total acuerdo y 5 total desacuerdo)* se observó que 30% estaba total acuerdo, 9.3% estaba de acuerdo, 24.7% estaba ni tan acuerdo ni tan desacuerdo, 9.3% estaba desacuerdo y 20% estaba en total desacuerdo.

¿Estabas de acuerdo con el cambio del Deportivo Italia al Petare? Siendo 1 total acuerdo y 5 total desacuerdo

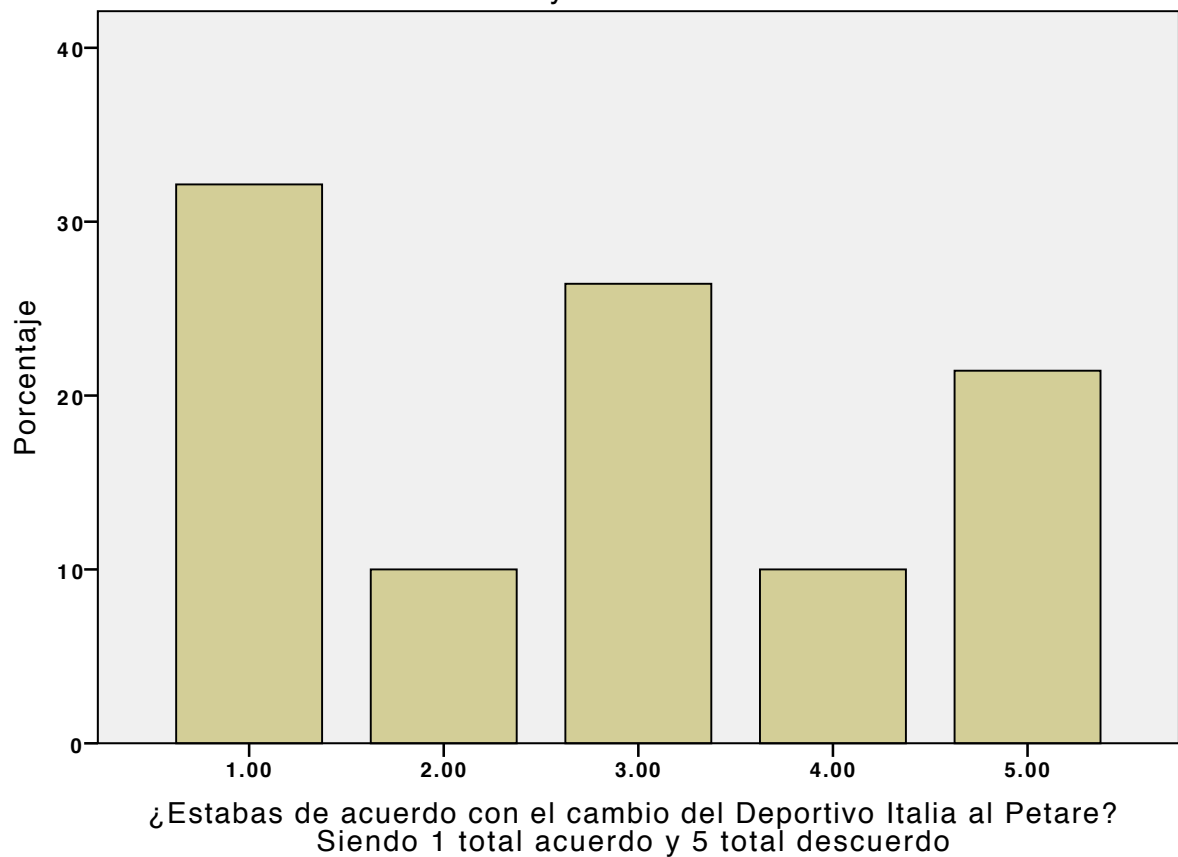


Figura 4. ¿Estabas de acuerdo con el cambio? . Fuente: creación propia

En ¿después del cambio del Deportivo Italia al Deportivo Petare sigues siendo fanático del nuevo equipo? Se obtuvo que 34.7% dijo que sí, mientras que 61.3% dijo que no.

¿Después del cambio del Deportivo Italia al Deportivo Petare sigues siendo fanático del nuevo equipo?

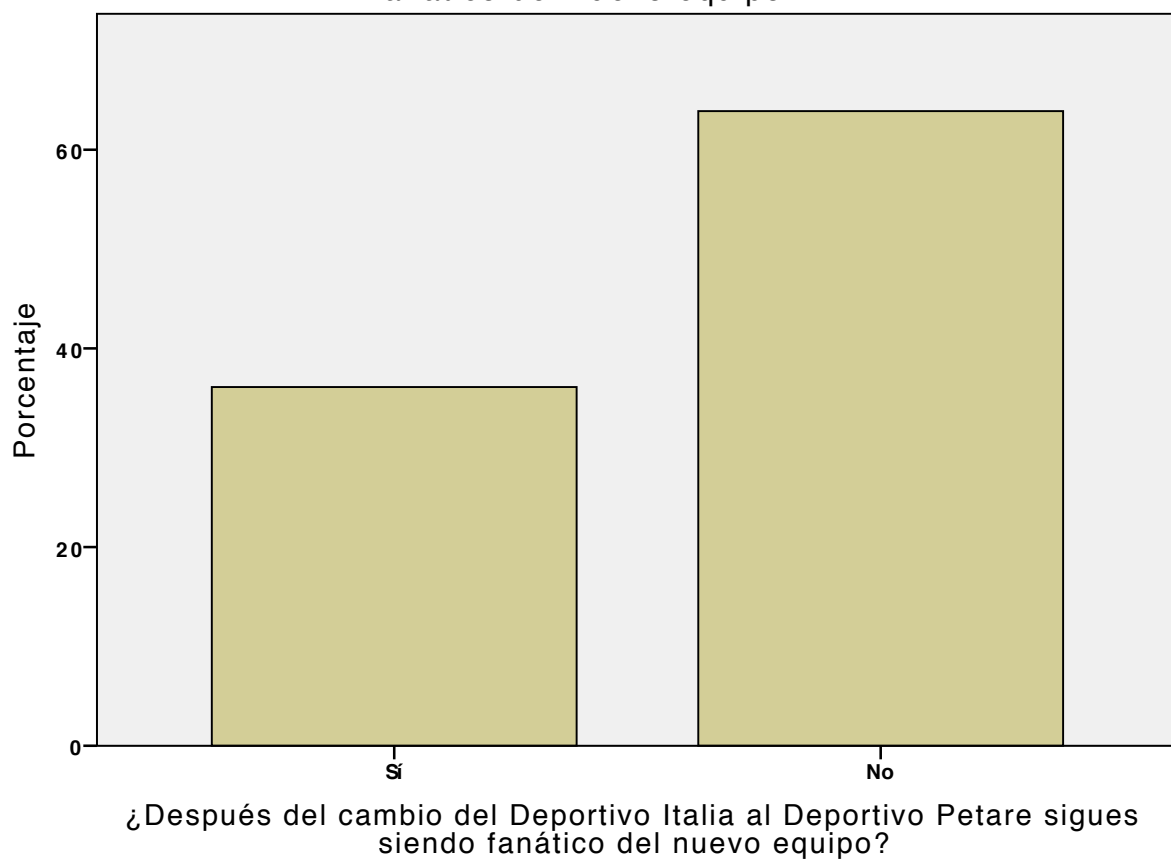


Figura 5. ¿Sigues siendo fanático después del cambio? . Fuente: creación propia

El reactivo “*de ser no, puedes decir a qué equipo sigues y por qué*” manifestó que 0.7% sigue al Real Esppor, 1.3% es fanático de Atlético Venezuela, 52.7% es hincha del Caracas, 0.7% es de Deportivo Táchira, 0.7% sigue a Estudiante de Mérida y 6.7% son de otros equipos. Y en el por qué los resultados obtenidos fueron que 39.3% es seguidor del Caracas F.C y 6.7% son de la categoría otros.

En la incógnita *¿consideras que el Deportivo Petare se conecta contigo como fanático?* Encontramos que 31.1% de la muestra dijo que sí, mientras que 64.7% dijo que no.

Al preguntar *¿qué es lo que te gusta del Deportivo Petare como equipo?* Se obtuvo como resultado que 28% dijo nada, 7.3% dijo que el fichaje, 32.7% dijo que las características del equipo, 10% dijo que el proyecto social del equipo, 4.7% dijo que el nombre y 10% dijo que otros.

Se le preguntó a la muestra si *practicaba algún deporte* y el resultado fue que 69.3% practica fútbol, 2% practica béisbol, 2% practica basquetbol, 16% practica otro y 2% ninguno.

Finalmente se les preguntó que si el deporte practicado es *federado* y se encontró que 38% sí es federado y 50% no lo es.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para lograr un buen posicionamiento entre la fanaticada se debe generar identidad que vaya más allá de un mero hobby; se deben usar las estrategias ideales, lograr una buena comunicación con la fanaticada y una buena conexión; ya que sin fanáticos no existe equipo y sin equipo no existe fanáticos.

En el Trabajo de Grado se investigó cómo está posicionado el Deportivo Petare actualmente en su fanaticada, cuál es su fanaticada, qué busca del equipo, cuáles fueron las consecuencias de la migración y por qué los fanáticos dejaron de seguir al equipo al ocurrir dicha migración.

El instrumento de recolección de datos de los fanáticos recopila información demográfica y psicográfica, tales como sexo, edad y ubicación geográfica, además de las actitudes, opiniones y conductas hacia la migración, que permiten identificar las diferentes opiniones de cada grupo para conocer cuáles fueron las consecuencias de dicho cambio y si realmente obtuvo resultados mejores. A su vez, el instrumento de recolección de datos de periodistas, jugadores y comunicadores nos ayuda a entender de manera más profunda el factor del cambio, las consecuencias y el posicionamiento actual del equipo.

Los resultados arrojaron que la edad más frecuente fue 23 años, seguida de 22 años con 15 repeticiones. Este dato es importante ya que al cruzar Eta con la variable de conocimiento del Deportivo Petare se obtuvo que estas fueron las edades con mayor frecuencia en la tabla. Gracias a este cruce podemos entender que el Deportivo Petare tiene un mayor posicionamiento en la edad de 22 y 23 años. En total, son 146 personas de la muestra que conocen al equipo. Por otro lado, se podría inferir que las estrategias del Deportivo Petare con respecto a su integración público/equipo es más exitosa en este rango. Asimismo, 21 mujeres respondieron que “sí” conocen al Petare y 123 hombres también, en el caso de “no” fueron sólo 3 hombres. La relación

sexo con conocimiento del Deportivo Petare es de .059 lo cual significa que es muy débil y que no están directamente relacionados.

Al establecer la relación de la edad con la variable de “fanático del Italia” observamos en la respuesta “sí” la repetición de la edad de 23 con una frecuencia de 5 veces; mientras que en la respuesta “no” la edad que tiene mayor frecuencia es la de 22 y 23. Entendiendo que se mantiene la relación entre variables y edad y que es directamente proporcional y no excluyente. Además, hay un total de 33 personas de la muestra que son fanáticos y 116 que no lo son, esto nos ayuda a entender que el Deportivo Italia no contaba con un grupo de fanáticos de gran tamaño. En la relación de sexo con fanático se encontró que 3 mujeres respondieron “sí”, mientras que 18 “no” y 28 hombres respondieron que “sí” y 98 dijeron que “no”. En este caso la relación es muy débil por ser .068, así que no se relaciona una con otra.

En el por qué se observa que la razón principal es que hay 56 personas de la muestra que son del Caracas F.C, mientras que hay 20 personas que son fanáticos del Italia. No obstante, 9 respondieron que no les gusta el Deportivo Petare, 23 que no son fanáticos y 33 otros. Se puede analizar que la principal razón es porque la mayoría de las personas seguían al Caracas, sin embargo, las 33 personas que respondieron otros afirmaban que ya no existe el equipo y que no era conocido. Las personas que respondieron que no les gusta el Petare es porque asocian el Italia con el equipo actual, por ende, no son fanáticos. Finalmente, los que sí eran fanáticos lo eran porque trabajan en la institución o trabajaron, porque fue un equipo importante dentro de la historia del fútbol y porque están ligados al equipo de alguna manera.

En el caso del sexo con el por qué 5 mujeres son seguidoras del Caracas F.C, 2 no les gusta el Petare, 1 sí es fanática, 4 no lo son y 7 son otros. Mientras que los hombres 51 son seguidores del Caracas F.C, a 7 no les gusta el Petare, 19 siguen al Italia, 18 no son fanáticos y 25 entran en la categoría de otros. El coeficiente de contingencia es de .188 lo cual indica que la relación es débil, por ende, no influye el por qué con el sexo.

Al cruzar la edad con la variable de “sí el cambio fue apresurado”, nos encontramos con que 51 personas sí les parecía apresurado y 95 no les pareció apresurado. A su vez, se repite el mismo patrón de que en la edad de 22 y 23 años es donde se encuentra acumulada la mayor frecuencia. El coeficiente de contingencia fue de .044 lo cual significa que la relación es muy débil y no influye el sexo con dicha variable.

En el por qué las 34 personas de la muestra respondieron que el cambio fue apresurado y que hizo que se perdiera la identidad del Italia, 80 personas dijeron que era hora de un cambio, 5 afirmaron que no hubo efectividad con el cambio y 14 respondieron otros, la cual engloba que desconocían las causas del cambio, que no sabían del tema, que no les parecía, que les daba igual y que debió ser un consenso entre jugadores y fanáticos. Al observar estos datos se puede entender que la mayoría de las personas consideraron que era hora de un cambio, lo cual está relacionado con las 95 personas que consideraron que no fue apresurado el cambio. Se puede concluir que una cantidad considerable de la muestra querían un cambio para el equipo y la manera en que se dio fue perfecta. El valor de contingencia fue de .122, así que la relación es muy débil y no influye el sexo en el por qué.

Los resultados obtenidos en la edad con el acuerdo o desacuerdo del cambio fueron: 45 personas en total acuerdo, 14 personas estaban de acuerdo, 37 personas estaban ni tan acuerdo ni tan desacuerdo, 14 personas estaban en desacuerdo y 30 estaban en total desacuerdo. En este resultado observamos que había 59 personas que pensaron que el cambio fue correcto y se puede ligar a las 93 personas que no les pareció apresurado el cambio. Mientras que había 44 personas que no estaban desacuerdo con el cambio y está vinculado con las 51 personas que les pareció que el cambio fue apresurado. En cuestiones de edad, se observa que la mayor concentración de respuestas está en los 22 y 23 años y se encuentra en la casilla de total acuerdo. Se puede concluir que habían personas de total acuerdo con este cambio y que la mayor frecuencia de las personas a favor de dicho cambio son las de 22 y 23 años. El valor de

contingencia fue de .189, esto afirma que la relación es débil. Es por esto que no influye el sexo con el nivel de acuerdo o desacuerdo.

Cuando relacionamos edad con la variable de “si después del cambio siguió fanático del nuevo equipo” encontramos que 52 personas siguieron siendo fanáticos, pero 92 no. La mayor concentración de personas que permanecieron fanáticos están comprendidas entre la edad de 22 y 23, al igual que las personas que no permanecieron fanáticos. A raíz de esto se puede afirmar que el cambio perdió una gran cantidad de fanáticos. El valor de contingencia demuestra que la relación es muy débil por ser .034 y que el sexo sigue sin afectar la decisión de ser o no fanático.

A partir del cambio de nombre del Deportivo Italia al Petare se investigó a qué equipo siguen los fanáticos y cuál es para ellos el equipo que los representa. Al responder a qué otro equipo sigue, en el caso de no seguir siendo fanático, se observa que la mayoría de las personas comprendidas entre la edad de 20 a 22 siguen al Caracas F.C con un total de 79 personas de la muestra. El valor de contingencia es de .075 y la relación sexo y equipo a seguir es muy débil.

En el por qué se vuelve a observar que la razón principal es seguidor del Caracas F.C con 59 personas de la muestra y 10 personas corresponden a la categoría otros. Asimismo, es una relación muy débil entre el sexo y el por qué.

En la pregunta ¿consideras que el Deportivo Petare se conecta contigo como fanático? Se encontró que 97 personas respondieron que no, lo cual es importante, ya que si el individuo no es fanático del equipo y las comunicaciones del Petare no son eficientes, no se logrará atraer a más personas. Por esto, se puede decir que la estrategia comunicacional usada por el Petare no ha sido competente, ni eficiente. La relación en este caso de sexo con “si se conecta contigo” es muy débil por ser de .037, por esto no influye mutuamente.

Para conocer más sobre cuál es el atractivo del equipo para los fanáticos se preguntó ¿qué es lo que les gusta del Deportivo Petare como equipo? y los resultados fueron que a 42 personas no les gusta nada, a 11 personas les gusta el fichaje, a 49 les gusta las características del equipo, a 15 les gusta el proyecto social, a 7 les gusta el nombre del equipo y a 15 les gusta otros. Con esto se puede mencionar que el valor agregado del equipo que ayuda al individuo a ser fanático son las características que tiene, las cuales engloba la constancia, el sacrificio, la familia, la integridad y la unidad que representa, además de la parroquia que identifica. Esto es importante porque demuestra que la manera de mantener y atraer a más fanáticos es resaltando el aspecto positivo del equipo, que más allá de ser jugadores de fútbol son una familia que transmiten constancia y perseverancia. La relación es débil por ser de .279 y esto significa que el sexo no influye sobre lo que les gusta y viceversa.

Se estudió la variable ¿qué deporte practicas? Para saber si la persona practicaba la disciplina a estudiar o simplemente la seguía por afición, de esta manera se puede afirmar que 104 personas de la muestra practican fútbol, 3 practican béisbol, 3 basquetbol, 24 otro y 3 ninguno. Además, se preguntó si es federado o no el deporte practicado, obteniendo 57 “sí” y 75 “no”. Es por esto, que se puede concluir que de las 104 personas que practican fútbol, 57 son federados, por ende, conocen el tema en profundidad, mientras que las restantes, conocen el tema por practicar la disciplina a manera de hobby, lo cual los ayuda a estar al tanto de toda la migración del equipo. El coeficiente de contingencia afirma que es una relación débil por ser de .235 y que no influye el sexo sobre el deporte practicado. El valor es de .076, así que el sexo no influye en si es federado o no y la relación es muy débil.

Se observó que la relación entre la pregunta *¿consideras que el cambio del Deportivo Italia al Deportivo Petare fue apresurado?* con *¿estabas de acuerdo con el cambio del Deportivo Italia al Deportivo Petare?* Existe una relación moderada, ya que el coeficiente de contingencia arrojó un valor de 0.37 entre las dos variables, lo que significa que entre el valor de si fue apresurado o no el cambio con si estabas de acuerdo esta ligada y hay una relación normal entre ambas variables.

Mientras que en la pregunta *¿consideras que el cambio del Deportivo Italia al Deportivo Petare fue apresurado?* con *¿después del cambio del Deportivo Italia al Deportivo Petare sigues siendo fanático del nuevo equipo?* se encontró que hay una relación muy débil entre las variables por el valor de contingencia de 0.12. Por ende, no está relacionada la opinión de sí considera que el cambio fue apresurado con la elección de la persona de sí es fanático del nuevo equipo.

Ante los resultados obtenidos por la investigación se puede establecer que los individuos tienen conocimiento del equipo Deportivo Petare y que una pequeña cantidad de personas lo conocían porque seguían al Italia. Se demostró que a la mayoría de las personas no les pareció apresurado el cambio del equipo y se constató con el por qué de las personas, ya que para ellos era hora de un cambio en el equipo. En caso del acuerdo y desacuerdo de la transición se obtuvo que fue parejo el resultado, aunque la mayoría fue total acuerdo; total desacuerdo y ni tan acuerdo ni tan desacuerdo estaban parejas.

Sin embargo, el cambio de un equipo a otro sí presentó pérdida de fanáticos, así que aunque se deseaba un cambio que para muchos no fue apresurado, para otros sí lo fue y esto trajo como consecuencia que dejaran de seguir al nuevo equipo.

En el caso de a cuál equipo siguen, se encontró que la mayoría de la muestra sigue al Caracas F.C.

Es un hecho, que muchas personas consideran que el Petare no se conecta con ellos como fanáticos. Esto es importante ya que debe haber algún proceso u acción que está fallando a la hora de transmitir mensajes a las personas, y con esta deficiencia puede venir la pérdida de más fanáticos en vez de ganancia.

A partir de esta respuesta con la pregunta sobre qué es lo que más te gusta del equipo se observa que el mayor atractivo que brinda el equipo son sus características, y entendemos por características que son los adjetivos que los describen y los ideales

que representan. Al conocer esto, se puede crear una estrategia de captación de fanáticos más efectiva.

La gran mayoría de los encuestados practica algún deporte, sin embargo, el más significativo para la investigación es la disciplina de fútbol ya que las personas encuestadas conocen el tema a tratar y es relevante porque de esta manera se traza la teoría de que los fanáticos practican el deporte como tal. Además, se observó que hay una parte significativa de la muestra que practica deportes federados por lo que le da un valor agregado a las respuestas ya que existe conocimiento sobre el tema y la disciplina.

VI. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

El fútbol actualmente está en pleno auge en Venezuela; en otros países esta disciplina es más popular entre la sociedad y se le da un valor cultural diferente dependiendo de la historia de ese equipo. Sin embargo, esa situación sería la ideal para un país como Venezuela en el que hay tanto talento pero que es poco valorado.

En este momento la Vinotinto es el vívido ejemplo sobre el impulso que está teniendo el fútbol; pero hay que pensar también en los equipos nacionales y lo que ellos representan en campeonatos internacionales. El equipo nacional que actualmente cuenta con más fanáticos en la capital es el Caracas, pero qué pasaría si fuera diferente. ¿Qué pasaría si nuestros jugadores caminaran en la calle y la gente en vez de no conocerlos supieran quiénes son y se abalanzaran sobre ellos por ser los que nos representan a la luz del mundo? ¿Qué pasaría si valoráramos más lo que tenemos entre nosotros?

Muchas cosas serían diferentes, existieran estadios que transmitieran el orgullo nacional, habría conciencia ciudadana para con nuestros talentos y nuestras instalaciones, se entendería que una disciplina como el fútbol puede realzar los valores familiares, colectivos y grupales entre los niños (as) y este deporte pasaría a ser el ejemplo de una persona que trabaja de Lunes a Lunes sin parar y de que una persona sí puede surgir si se lo propone.

Se toma por sentado la seriedad y el sacrificio que exige esta disciplina; se debería de conocer que un jugador de fútbol trabaja todos los días del año y que sólo tiene un mes de vacaciones. Se comprendería que la esposa o el hijo de un jugador pasan poco tiempo con su padre por lo exigente de su trabajo, se entendería que muy pocas personas están dispuestas a sacrificar tanto por un minuto de foco, se sabría que al instante de lesionarse un jugador, su vida acaba.

Son por estas razones y más que este Trabajo de Grado es tan importante para el fútbol nacional, ya que tiene la capacidad de responder a la pregunta sobre qué busca un fanático a la hora de seguir un equipo y específicamente, qué quiere el seguidor de un equipo como el Deportivo Petare que ha sufrido tantas crisis y que ha cambiado tanto de identidad. Algo queda claro, que en este país de inestabilidad el fanático quiere algo estable que le aporte recreación, alegría e identificación en su día a día.

El fanático busca una relación con el fútbol y busca ser recompensado por dicha relación a través de campeonatos y títulos. Es un trabajo de largo plazo, que no se construye de un día a otro, pero por los momentos el Deportivo Petare no se está comunicando como debería ser con sus fanáticos.

Actualmente el Petare es conocido, pero no es lo suficiente atractivo para las personas que buscan un equipo, esta relación debe mejorarse y afianzarse, se debe conocer cuáles serían las comunicaciones ideales al momento de hablar con los fanáticos y se debe inculcar conciencia en los fanáticos para generar un sentimiento de valor con los equipos nacionales y sus jugadores.

En este Trabajo de Grado se logró conocer el posicionamiento actual del Deportivo Petare, se investigó la razón de por qué hay personas que dejaron de seguir al equipo al momento de su transición y se obtuvieron razones importantes sobre por qué la gente sigue al Petare. Finalmente se analizó la estrategia usada por el Petare para atraer a más fanáticos y se encontró con el problema de que dicha estrategia no es eficiente.

Por los momentos queda mucho camino que recorrer para esta disciplina y sólo el tiempo dirá si jugadores como David Macintosh, Cristian Cásseres, Richard Blanco, Geancarlos Martínez (Arepa), Leo Jiménez y muchos más logran crear un impacto en la sociedad y en las personas, manteniéndose en la historia del fútbol venezolano como personas que nunca se rindieron y llevaron a esta disciplina en Venezuela a otro nivel.

Las recomendaciones hacia el Deportivo Petare son: cambiar el contenido de los mensajes que se transmiten a la fanaticada para generar identidad y atraer a más seguidores. Resaltar las características del equipo como un equipo familiar que nunca se rinde y que a pesar de sus crisis sigue adelante.

Reforzar la imagen de que no es sólo un equipo de fútbol, es una oportunidad de vida para niños (as) y adolescentes que viven en el barrio y desean superarse. Además de transmitir que el fútbol ayuda a combatir el ocio y salva a muchos niños (as) de malos hábitos, dándoles una oportunidad de cambiar su destino.

Buscar una identificación con la fanaticada que no este ligada a los triunfos, ya que se ha observado que cuando un equipo no gana títulos y copas pierde fanáticos y generar un valor agregado en las personas sobre el fútbol y el talento nacional de nuestro país.

Todos los esfuerzos que se hagan para reforzar la identidad con el equipo y el fútbol nacional lograrán algo más que la mera identificación; ya que se creará una percepción diferente en la cultura de los venezolanos sobre esta disciplina y los jugadores que la practican.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Norton B. Peter, *Encyclopedia Britannica*, Volume 7, pag. 859 para. 5
- Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, octava edición, pag. 5, para 9
- María Ángeles Cea (1998), capítulo 4, pag. 123 para, 3, *Metodología Cuantitativa. Estrategias y Técnicas de Investigación*.
- María Ángeles Cea (1998), capítulo 4, pag. 123 para, 5 y 6, *Metodología Cuantitativa. Estrategias y Técnicas de Investigación*.
- Sampieri, capítulo 9, pag 391, para 4, *Metodología de la Investigación*, tercera edición.
- Sampieri, capítulo 9, pag 396, para 1, pag 397, para 2, *Metodología de la Investigación*, tercera edición.

7.2 Fuentes electrónicas

- Harold Burson, citado por Lito García Abad, para. 1, 2010, recuperado el 13 de marzo del 2013. <http://www.slideshare.net/Lito/la-comunicacin-de-crisis>
- Alejandro Arranz Chicharro, *Branding*, para. 12. Recuperado el 21 de mayo del 2013.
<http://estrategiasdecomunicacionalumnosucm.files.wordpress.com/2012/02/branding2.pdf>
- Soc. Juan Manuel Lanza Lic. José Raúl Rodríguez Soc. Manuel Píriz Agustín Bonino, pag 1, para. 1 y 2. Recuperado el 2 de Diciembre del 2012.
http://opcion.com.uy/recursos/pdf/publicaciones/opcion_posicionamiento_marcas.pdf
- Frederick Reichheld, *The Loyalty Effect*, capítulo #1, pag. 1, pag. 2, pag. 3. Recuperado el 13 de marzo del 2013.
<http://economia.unipr.it/DOCENTI/ZILIANI/docs/files/reichheld%20capitolo%201.pdf>

- McCall and Simmons 1966, citado por Beth Jacobson, para. 7. Recuperado el 13 de marzo del 2013. <http://www.athleticinsight.com/Vol5Iss2/FanDevelopment.htm>
- Stets and Burke, 2000:2, 14, citado por Beth Jacobson, para. 7. Recuperado el 13 de marzo del 2013. <http://www.athleticinsight.com/Vol5Iss2/FanDevelopment.htm>
- Deportivo Petare, para 1. Recuperado el 8 de abril del 2013. <http://www.deportivopetarefc.com/principal/index.php/iquienes-somos/historia>
- Wikipedia, para. 12. Recuperado el 13 de marzo del 2013. http://es.wikipedia.org/wiki/Deportivo_Petare_Fútbol_Club
- Salvador, para 15, para 16. Recuperado el 8 de abril del 2013. <http://historiayfutbol.obolog.com/deportivo-italia-copa-libertadores-34298>
- El tiempo, para 2. Recuperado el 8 de abril del 2013. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7826018>
- Deportivo Italia, para 1, 30/7/2010. Recuperado el 8 de abril del 2013. <http://www.deportivoitalia.net/azurri/defienden-el-nombre-de-deportivo-italia.htm>
- Universidad Católica Andrés Bello (2010). *Manual de Trabajos de Grado*. Escuela de Comunicación Social. Recuperado el 13 de marzo del 2013. <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>
- Dankhe, citado por Sampieri, 1986, pag 3, para 2 y 3. Recuperado el 19 de abril del 2013. <http://www.scribd.com/doc/7130674/SAMPIERI-Capitulo>
- Sampieri, capítulo 5, pag 2, para 5, capítulo 7, pag 205, para 6, capítulo 8, pag. 236, para. 6, pag. 241, para. 2, pag. 310, para. 1, pag. 315, para. 3, para. 4, pag. 331, para. 3, capítulo 9, pag 276, para 3, capítulo 10, pag. 425, para. 4, pag. 425, para. 5, pag. 427, para. 2, pag. 428, para. 4, pag. 432, para. 5, pag. 433, para. 1, pag. 453, para. 2, pag. 483, para. 4. *Metodología de la Investigación*, cuarta edición, 2006. Recuperado el 21 de abril del 2013. <http://www.scribd.com/doc/32801628/Sampieri-Metodologia-de-La-Investigacion>

- Manual UPEL, para 1. Recuperado el 19 de abril del 2013. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/07/investigacion-de-campo-manual-upel.html>
- Bernardo, J. y Caldero, J.F, citado por Cancela Rocio, 2010, pag. 3. Recuperado el 13 de marzo del 2013. http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf
- Milgram, S, citado por Julien Bousquet, 12/2010, para 2. Recuperado el 13 de marzo del 2013. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1978-21137-001>
- Zillmann, pag. 251, citado por Jacobson Beth, para. 3. Recuperado el 13 de marzo del 2013. <http://www.athleticinsight.com/Vol5Iss2/FanDevelopment.htm>
- Jones, Hirt, Zillman, Erickson & Kennedy, citado por Jacobson Beth, para. 18. Recuperado el 13 de marzo del 2013. <http://www.athleticinsight.com/Vol5Iss2/FanDevelopment.htm>
- Lastly Anderson, 1979, citado por Jacobson Beth, para. 18. Recuperado el 13 de marzo del 2013. <http://www.athleticinsight.com/Vol5Iss2/FanDevelopment.htm>
- James, D. Fearon, Stanford University, pag. 13, pag. 14, 3/11/1999. Recuperado el 13 de marzo del 2013. <http://www.stanford.edu/~jfearon/papers/iden1v2.pdf>
- Carlos Sabino (1992), *El proceso de Investigación*, pag 114. Recuperado el 21 de abril del 2013. http://paginas.ufm.edu/sabino/word/proceso_investigacion.pdf
- Sellitz 1980, citado por Sampieri en el libro *Metodología de la investigación*, capítulo 8, pag. 238, para. 4, 25/02/2011. Recuperado el 21 de abril del 2013. <http://www.scribd.com/doc/32801628/Sampieri-Metodologia-de-La-Investigacion>
- Tamayo, 1998:148, citado por www.scribd.com, capítulo 7, pag 88, para 6. Recuperado el 21 de abril del 2013. <http://es.scribd.com/doc/6952820/8/CAPITULO-7-TECNICAS-DE-MUESTREO-E-INSTRUMENTOS-DE-MEDICION>
- Ander Egg, citado por Fidel Pérez, pag 2, *La entrevista como técnica de investigación social Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos*. Recuperado el 21 de abril del 2013.

- http://www.postgrado.unesr.edu.ve/acontece/es/todosnumeros/num13/01_01/La_entrevista_como_tecnica_de_investigacion_social_Fundamentos_teoricos.pdf
- Fidel Pérez, *La entrevista como técnica de investigación social Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos*, pag 8. Recuperado el 21 de abril del 2013. http://www.postgrado.unesr.edu.ve/acontece/es/todosnumeros/num13/01_01/La_entrevista_como_tecnica_de_investigacion_social_Fundamentos_teoricos.pdf
 - Sierra (1998) Citado por Fidel Pérez, *La entrevista como técnica de investigación social Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos*, pag 9, pag 10. Recuperado el 21 de abril del 2013. http://www.postgrado.unesr.edu.ve/acontece/es/todosnumeros/num13/01_01/La_entrevista_como_tecnica_de_investigacion_social_Fundamentos_teoricos.pdf
 - Dra. María Luisa Sánchez Calero Profesora de Periodismo Especializado en la Universidad de España, pag 166 y 167. Recuperado el 13 de mayo del 2013. <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/calero.pdf>
 - Joan Costa, *Construcción y gestión estratégica de la marca*, pag. 24, pag. 25. Recuperado el 13 de mayo del 2013 <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/1.pdf>
 - Artículo El marketing en el fútbol, Jaime Rivera, Víctor Molero, para. , para. 4. Recuperado el 13 de mayo del 2013. [http://www.esic.es/documentos/editorial/resenas/9788473568500_ManagingSport%20\(art%C3%ADculo\)_24-02-13.pdf](http://www.esic.es/documentos/editorial/resenas/9788473568500_ManagingSport%20(art%C3%ADculo)_24-02-13.pdf)
 - Extraído de Thomas Van Schaik, 15/02/2012, para. 4, para. 10, para. 11, para. 14, para 21. Recuperado el 13 de mayo del 2013. <http://www.sportsnetworker.com/2012/02/15/the-psychology-of-sports-fans-what-makes-them-so-crazy/>
 - James Mckinley Jr, 11/08/2000, para. 2, para. 8, archivo, www.nytimes.com. Recuperado el 14 de mayo del 2013. <http://www.nytimes.com/2000/08/11/sports/sports-psychology-it-isn-t-just-a-game-clues-to-avid-rooting.html?pagewanted=all&src=pm>

- Merritt Posten, 1998, para. 1, para. 2. Recuperado el 14 de mayo del 2013.
<http://www.units.muohio.edu/psybersite/fans/sit.shtml>

VIII. ANEXOS

Citas en inglés.

- “Marketing is “the sum of activities involved in directing the flow of goods and services from producers to consumers” (Norton B. Peter, *Encyclopedia Britannica*, Volume 7, pag. 859 para. 5)
- “By contrast, businesses that concentrate on finding and keeping good customers, productive employees, and supportive investors continue to generate superior results. Loyalty is by no means dead.” (Frederick Reichheld, *The Loyalty Effect*, capítulo #1, pag. 1. <http://economia.unipr.it>)
- “But customer loyalty is too important to delegate. It has a crucial effect on every constituency and aspect of a business system; it drives business success and therefore CEO careers.” (Frederick Reichheld, *The Loyalty Effect*, capítulo #1, pag. 2. <http://economia.unipr.it>)
- “Consistently high retention can create tremendous competitive advantage, boost employee morale, produce unexpected bonuses in productivity and growth, even reduce the cost of capital. Conversely, persistent defection means that former customers—people convinced the company offers inferior value—will eventually outnumber the company’s loyal advocates and dominate the collective voice of the marketplace.” (Frederick Reichheld, *The Loyalty Effect*, capítulo #1, pag. 2. <http://economia.unipr.it>)
- “When that moment arrives, no amount of advertising, public relations, or ingenious marketing will prop up pricing, new-customer acquisitions, or the company’s reputation.” (Frederick Reichheld, *The Loyalty Effect*, capítulo #1, pag. 2. <http://economia.unipr.it>)
- “Finally, predictably, we found that investor loyalty was heavily dependent on customer and employee loyalty, and we understood that we were dealing not with tactical issues but with a strategic system.” (Frederick Reichheld, *The Loyalty Effect*, capítulo #1, pag. 2. <http://economia.unipr.it>)

- “We came to understand that business loyalty has three dimensions—customer loyalty, employee loyalty, and investor loyalty— and that they are far more powerful, far reaching, and interdependent than we had anticipated or imagined. Loyalty has implications that extend into every corner of every business system that seeks the benefit of steady customers.” (Frederick Reichheld, *The Loyalty Effect*, capítulo #1, pag. 3. <http://economia.unipr.it>)
- “Here we strike bedrock, because creating value for customers is the foundation of every successful business system. Creating value for customers builds loyalty, and loyalty in turn builds growth, profit, and more value. While profit has always occupied center stage in conventional thinking about business systems, profit is not primary. Profit is indispensable, of course, but it is nevertheless a consequence of value creation, which, along with loyalty, makes up the real heart of any successful, long-lasting business institution. The more consulting work we’ve done over the years, the more clearly we’ve seen that the only way to achieve sustainable improvements in performance is by building sustainable improvements in value creation and loyalty” (Frederick Reichheld, *The Loyalty Effect*, capítulo #1, pag. 2. <http://economia.unipr.it>)
- “Abandonment of rationality, failure to accommodate to social norms, inability to see himself as others do. Phases in the relationship of the fanatic to society are described, and empirical questions for the social scientist are raised concerning the personality of the fanatic and the sociological conditions that give rise to fanatical group’.” (Milgram, S, citado por Julien Bousquet, 12/2010. <http://psycnet.apa.org>)
- “Sports fan ship can unite and provide feelings of belongingness that are beneficial to individuals and to the social setting in which they live” (Zillmann, pag. 251, citado por Jacobson Beth. <http://www.athleticinsight.com>)
- “Jones suggests that spectators will observe a sport and then forget about it, while fans will have more intensity and will devote parts of every day to the team or the sport itself. Fanship has also been defined as “an affiliation in which a great deal of emotional significance and value are derived from group membership.” (Jones, Hirt, Zillman, Erickson & Kennedy, citado por Jacobson Beth, para. 18.

<http://www.athleticinsight.com>)

- “Since it is derived from the word ‘fanatic’, a fan can be defined as an ardent devotee of sport, or as an individual possessed frequently by an excessive enthusiasm for sport.” (Citado por Jacobson Beth, para. 18. <http://www.athleticinsight.com>)
- “An identity is just a social category, and to have a particular identity means to assign oneself to a particular social category or perhaps just to be assigned to it by others.” (James, D. Fearon, Stanford University, pag. 13, para. 3, 3/11/1999. <http://www.athleticinsight.com>)
- “In particular, “an identity is a social category” doesn’t work when we use identity in the sense of personal identity, which may be formulated in terms of a group affiliation but need not be. In addition, even when the word does refer primarily to a social category – nation, gender, sexuality, for instance – it can mean somewhat more than just “social category” because of an implicit linkage with the idea of personal identity’.” (James, D. Fearon, Stanford University, pag. 14, para. 3, 3/11/1999. <http://www.athleticinsight.com>)
- “The word fan finds originates from the Modern Latin fanaticus, meaning as much as “insanely but divinely inspired”. True fans are committed from the cradle to the grave. They tattoo their skin, sing, start their own religion and use their cash (or their stun-gun) to express their – almost – unconditional love for their favorite team.” . (Thomas Van Schaik on February 15, 2012, para 4. <http://www.sportsnetworker.com>)
- “Professor Daniel Wann, a psychologist at Murray State University in Kentucky has published several studies and some great books on Fan Psychology. He points out that not every fan is equally involved and devised the Sport Fan Motivation Scale which isolates 8 major motives for becoming a sports fan: eustress (positive stress), escape, entertainment, economic, aesthetic, group affiliation, self-esteem, and family needs and also presented the fan involvement ladder.” (Thomas Van Schaik on February 15, 2012, para 10. <http://www.sportsnetworker.com>)
- “Professor Wann also found that some fans find a sense of belonging and

acceptance in the sports that they haven't been able to find in their life; "So many of the traditional institutions are beginning to break down, religion and family. The human psyche is the same and something has to take the place of that. Sports fill an important void." (Thomas Van Schaik on February 15, 2012, para 11. <http://www.sportsnetworker.com>)

- "That being a sports fan allows you to feel deep emotional investment in something that has no actual real-world consequences." (Thomas Van Schaik on February 15, 2012, para 14. <http://www.sportsnetworker.com>)
- "It comes to acknowledgement through social media, above all fans want others to recognize their commitment and support. A "real" sports fan is stuck with their team, never to love another. Referencing author Nick Hornby's autobiography "Fever Pitch," Hirt says that fans have a constant in their sports teams that perhaps they don't have in the rest of their life; "They are a constant in life, that gives you a sense of stability to hang your hat on," he says. And the main constant of sport is that there can only be one winner and a lot of losers." (Thomas Van Schaik on February 15, 2012, para 21. <http://www.sportsnetworker.com>)
- "Some researchers have found that fervent fans become so tied to their teams that they experience hormonal surges and other physiological changes while watching games, much as the athletes do." (James Mckinley Jr, 11/08/2000, para. 2. <http://www.nytimes.com>)
- "Our sports heroes are our warriors," Robert Cialdini, a professor of psychology at Arizona State, said about sports fans. "This is not some light diversion to be enjoyed for its inherent grace and harmony. The self is centrally involved in the outcome of the event. Whoever you root for represents you." (James Mckinley Jr, 11/08/2000, para. 8. <http://www.nytimes.com>)
- "In identity theory, this is referred to as identification, and "the core of an identity is the categorization of the self as an occupant of a role". ". (Stets and Burke, 2000:2, 14, citado por Beth Jacobson, para. 7. <http://www.athleticinsight.com>)
- "It is through the process of identification that an identity is formed. Identification of people and things in the social world, and subsequent definitions of their

meanings, is a key component of symbolic interactionism, and for human interactions (McCall and Simmons 1966). Identification then incorporates the meanings and expectations associated with roles and performances, which ultimately forms a set of guidelines for behavior.” (McCall and Simmons 1966, citado por Beth Jacobson, para. 7. <http://www.athleticinsight.com>)

- “The social identity theory states that people are motivated to behave in ways that maintain and boost their self esteem. Having high self esteem is typically a perception of oneself as attractive, competent, likable and morally good person.” (Merritt Posten, 1998, para. 1. <http://www.units.muohio.edu>)
- “Sports can work to increase self-esteem for a person by association and affiliation. By wearing the teams colors, attending every game, and knowing all the players’ names, positions and stats, a fans begin to feel as if they are an integral part of the team. Therefore, when a team does well, they feel high self-esteem in connection with their team’s victory. They connect with the team as if they were playing the game themselves.” (Merritt Posten, 1998, para. 2)
- “This connection that fans develop towards their team is a type of ingroup favoritism that helps a person develop a social identity by attaching themselves and attaining group membership in a group that has value and significance to them (Tajfel 1972). The fan then seeks to join and retain membership in those groups that have the most potential for contributing positively to his or her identity, and therefore strengthening their own self esteem.” (Tajfel 1972, citado por Merritt Posten, 1998, para. 3. <http://www.units.muohio.edu>)