



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de grado

Influencia de las campañas publicitarias del equipo Navegantes del Magallanes y su reconocimiento como institución.

Informe de investigación

Tesista: García Mariani Johan José

Tutor: Ezenarro Jorge

Caracas, Abril 2017

DEDICATORIA

A Dios.

Por darme la oportunidad de haber llegado hasta etapa de mi vida, con salud y prosperidad, con el todo, sin Dios nada.

A mis padres José Luis García y Halide Mariani.

Por haber sido mi base fundamental, mi piso en la tierra, mis guías, mi ayuda fundamental y por haber creído en mi en todo momento.

Gracias...

A mi tía Danny y mi Abuela Silberia.

Por haberme recibido con los brazos abiertos en su hogar y darme todo el amor, cariño y comodidades que pueda existir para poder terminar mi etapa académica.

Gracias...

A mi novia Bárbara Gascón.

Por estar siempre a mi lado, por ser mi empuje, mi fuerza, mi incentivo y mi conciencia, por todo su apoyo, comprensión y por siempre creer en mí.

Gracias...

AGRADECIMIENTOS

En el presente trabajo de investigación, agradezco a todos aquellos profesores que formaron base fundamental para la finalización exitosa de mi carrera universitaria, aquellos maestros de vida que sin su presencia no habría podido haber culminado mis estudios. En especial al profesor Jorge Ezenarro, entre otros que siempre confiaron en mí desenvolvimiento y mi desempeño como estudiante.

Agradezco profundamente a mis familiares, los cuales siempre estuvieron presentes durante mi recorrido y crecimiento personal. En especial a mi abuela Doris y a Isabel Freitas, consejeras, amigas, segundas madres para mí.

Agradezco a mis compañeros universitarios, aquellos que siempre estuvieron presentes en mi formación, ya que a través de su ayuda y apoyo logramos juntos graduarnos.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la investigación, se aborda a través de cinco capítulos que en su conjunto comprenden y sustentan los resultados de la misma. En el CAPÍTULO I, se desarrolla el planteamiento del problema abordando las interrogantes, delimitación y justificación. En cuanto al CAPÍTULO II, se hace referencia al marco conceptual, especialmente a los antecedentes de la investigación, bases teóricas y bases legales que sustentan el presente trabajo. Con relación al CAPÍTULO III, se desarrolla el marco referencial donde se explica la reseña histórica. Con respecto al capítulo CAPÍTULO IV se desarrolla la metodología donde se señala el diseño y tipo de investigación, los objetivos, diseño de variables de investigación, operacionalización de las variables diseño del instrumento, descripción del instrumento, validación y ajuste del instrumento. Respecto al, se analiza y ordena la información recogida según preguntas formuladas a cada una de las fuentes consultadas, por último, en el CAPÍTULO V, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

El orden de los capítulos, responde a una estructura metodológicamente diseñada, con el fin de que cada uno contribuya en la comprensión de la problemática abordada.

Lo que se pretende lograr con la investigación, en primer lugar, es estudiar la influencia de las campañas publicitarias del equipo de béisbol Navegantes del Magallanes como factor de reconocimiento como institución deportiva, por otro lado, conocer la participación de la audiencia en eventos de este renglón deportivo.

Se considera, que la utilidad de la investigación radica: a nivel central, en aportar y demostrar los beneficios que tiene la inversión de publicidad en el desarrollo y crecimiento del deporte, además de contribuir con la Universidad Católica Andrés Bello en la posible inclusión de materias que tengan relación con el Marketing Deportivo.

En este sentido, los resultados obtenidos responden de manera satisfactoria a los objetivos contemplados en la investigación, debido a que el deporte y la publicidad están estrechamente vinculados. Las relaciones entre comunicación y deporte en la sociedad contemporánea son tan importantes y complejas que su estudio incluso nos permite descubrir las condiciones en las que se desarrolla la moderna industria de la cultura y de la comunicación; la influencia que el deporte ejerce en los medios de comunicación se manifiesta principalmente en su programación y en su economía

De acuerdo a Mullin (citado en Gutiérrez, 2008): El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través d procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios (p. 16)

ÍNDICE GENERAL

	pp.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
I. Planteamiento del problema	
Planteamiento del Problema	9
Interrogantes de la Investigación	12
Delimitación de la Investigación	12
Objetivos de la Investigación	
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
Justificación	13
Aporte de la investigación	15
II. Marco Teórico	
Antecedentes de la Investigación	16
Orígenes del Marketing Deportivo	20
Acción de Marketing Deportivo	20
Posicionamiento de Marketing Deportivo	23
Mercadeo	24
Investigación de mercado	25
Campañas publicitarias	26
Elementos Comunicacionales	27
Bases Teóricas	28
Bases Legales	29
III. Marco Referencial	
Reseña histórica de los Navegantes del Magallanes	34
IV. Marco Metodológico	
Diseño de la Investigación	44
Tipos de la Investigación	44
Nivel de la Investigación	44
Tipos de nivel	44
Variables de la investigación	45
Población y Muestra	46
Tipos de Población	46
Muestra.	46
Técnica e instrumento de recolección de datos	47
V. Resultados y análisis	48
VI. conclusiones y recomendaciones	58
VII. Referencias Bibliográficas	62
VIII. Anexos	63

LISTA DE TABLAS

	pp.
1) Variables de la investigación	45
2) Transmisión de los juegos de la Liga de Béisbol Profesional	53
3) ¿Qué tan frecuente sigues las transmisiones de los juegos por televisión?	54
4) ¿Desde hace cuánto sigues al béisbol nacional?	55
5) ¿Qué tanto asistes al estadio a apoyar a tu equipo?	56
6) ¿Crees que la inversión del equipo Navegantes del Magallanes en publicidad ha traído beneficios en el reconocimiento de este equipo	57

LISTA DE GRÁFICOS

	pp.
1) Conocimiento del caso de estudio	49
2) Impacto de la publicidad de los Navegantes del Magallanes	50
3) Recordación de campañas	51
4) Magallanes y los medios de comunicación	52
5) Transmisión de los juegos en tv	53
6) Seguimiento de la transmisión de los juegos	54
7) Apoyo al béisbol nacional	55
8) Asistencia al estadio	56
9) Inversión en publicidad	57

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación o del problema

En el mundo del marketing y la publicidad se realizan campañas con la imagen de personas famosas. Dichos personajes a lo largo del tiempo han generado en los seres humanos una serie de emociones importantes para su vida. En este sentido, se considera que el deporte puede ser un estilo de vida que lleve a motivar a millones de personas en el mundo.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, Mullin, Hardy y Sutton (1995) expresan que:

Muchas marcas desean verse asociadas al mundo del deporte por su difusión. La difusión del deporte garantizada por los medios de comunicación no ha pasado desapercibida por los responsables de productos industriales y de consumo. El deporte es el medio de promoción donde la audiencia es bastante importante (difusión) y la naturaleza de la audiencia deportiva de cualquier deporte se puede predecir cuidadosamente (p. 38) (2).

Según Campos (1997) el patrocinio deportivo se puede definir como:

“El Marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir” (cap.1) (3).

En la actualidad, el deporte es uno de los ámbitos de actividad que más afectan y acercan a los ciudadanos. Así pues, con independencia de la edad y origen social, el deporte y la actividad física viene experimentando un incremento en términos de práctica y de espectáculo. De este modo, y teniendo en cuenta que hoy día la publicidad directa satura e invade a los consumidores, el patrocinio deportivo se antoja como una manera interesante para las empresas de acercarse a sus clientes.

Todo ello bajo la premisa de que “el deporte es sexy, fuerte, con carácter y puede ser utilizado como vía para dar fuerza y potenciar un producto”. El patrocinio deportivo presenta una serie de ventajas respecto a la publicidad convencional, destacando entre ellas la definición del público objetivo. Así, con el patrocinio deportivo las empresas se aseguran que llegan a un determinado público que ve el deporte.

En el béisbol venezolano la influencia de la publicidad se basa en el patrocinio de grandes figuras, actualmente los jugadores con mayor influencia tanto deportiva como en el tema de marketing y publicidad son Miguel Cabrera, José Altuve y Carlos González, que además cada uno integra a los equipos con mayor éxito en el mundo de las grandes ligas.

De acuerdo a Stotlar (citado en Marín, 2009):

Es esencial tener en consideración lo que el deporte y los medios de comunicación se proporcionan mutuamente, el factor común que los une. La clave de esta relación es la participación de organizaciones comerciales que buscan beneficiarse a través del deporte, concretamente patrocinadores y anunciantes. Estos tienen como objetivo llegar a grupos de consumidores determinados a través de la exposición del deporte en los medios de comunicación (p. 30) (4).

La influencia de estas estrategias publicitarias se determina por la cantidad de personas que mueven las estrellas, y esta lo que trata de vender es que a través de sus productos se haga sentir a los consumidores y seguidores del deporte que pueden llegar a ser y jugar como sus ídolos. (5)

En Venezuela, el marketing deportivo está en ciernes, si se habla de la organización de los equipos profesionales de béisbol que existen desde hace muchos años, anteriormente eclipsados por otros deportes en el país, como el baloncesto y el fútbol.

También a nivel de marketing se ha observado cómo la imagen de la Vinotinto de béisbol ha sido explotada en los últimos años. Las camisetas y gorras se agotan rápidamente debido al interés del fanático en adquirirlas y muchas empresas siguen aportando grandes cantidades de dinero para patrocinar a la selección en sus viajes y preparación.

Por otra parte, el equipo Navegantes del Magallanes no sólo ha recibido el apoyo de una fanática, también de patrocinantes como: Nike, Empresas Polar, *New Balance* entre los más importantes.

De esto, se desprende la necesidad de conocer cuáles son las estrategias de marketing deportivo para los equipos profesionales de La Liga Venezolana de Béisbol Profesional, específicamente de los Navegantes del Magallanes, de manera que puedan posicionarse en el gusto de los fanáticos del béisbol, y de toda la comunidad en general

3 Campos, C. (1997) Marketing y patrocinio deportivo, España : Editorial: PRENSA XXI SA

4 Marín, J. (1999). Imagen, comunicación y deporte, una aproximación teórica. (1a. Ed.). España: Visión Libros.

5 Marín (2010) en la Revista Comunicación en un artículo titulado: Valores mediáticos del deportista profesional en la publicidad, expresa que: Los comportamientos que cada deportista muestra con sus rivales en su espacio de acción constituyen pautas de referencia para millones de personas

Con relación a lo anterior, Bigné (2003)

El deporte es percibido como un componente del estilo de vida saludable en algunos casos aventurero y arriesgado, y simboliza un tiempo de entretenimiento y diversión; estas percepciones y simbolismos hacen que sea un área atractiva de actuación para empresas... que ocupan las primeras posiciones en inversión en patrocinio (p. 415) (6)

Además, la Liga Venezolana de Béisbol Profesional (LVBP) ha vendido los derechos de transmisión a canales de señal abierta y de televisión por cable, como los son: Meridiano Tv, TVes, Fox Sport, IVC y DIRECTV.

1.2 Interrogantes de la Investigación

- ¿La publicidad ha influenciado en el reconocimiento del equipo Navegantes del Magallanes como institución deportiva?
- ¿Las campañas publicitarias han sido efectivas?

1.3 Delimitación

Las delimitaciones ayudan a situar la investigación en el tiempo, espacio y población para que todos los recursos estén eficazmente distribuidos, para que el lector comprenda el contexto en el cual se desarrolló el trabajo y finalmente para lograr el objetivo.

Temporal

La investigación estuvo enmarcada entre el mes de octubre de 2016 hasta el mes de diciembre del mismo año.

Espacial

La investigación se llevó a cabo en el Municipio Libertador, del Distrito Capital, en la Av. Teherán, sector Montalbán. Parroquia La Vega, específicamente en la sede de la Universidad Católica Andrés Bello.

Población

La investigación estuvo dirigida a los públicos reales y potenciales de los alumnos de 8vo, 9no y 10mo semestre de comunicaciones publicitarias que tienen seguidores del equipo Navegantes del Magallanes.

Temática

Estuvo fundamentada en las relaciones entre comunicación y deporte en la sociedad contemporánea.

1.4 *Objetivos de la Investigación*

1.4.1 *Objetivo General.*

- Estudiar la influencia de las campañas publicitarias en el reconocimiento de los Navegantes del Magallanes como institución deportiva nacional.

1.4.2 *Objetivos Específicos.*

- Señalar los medios utilizados.
- Medir las campañas publicitarias usadas para la promoción de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional.

1.5 *Justificación*

En esta época el deporte se ha convertido en una oportunidad de mercadeo, tanto para las empresas como para los equipos, ya que esto representa grandes beneficios para ambas partes, se puede considerar a la publicidad como un factor importante en el desarrollo del deporte, es un medio por el cual se puede estimular a las personas a apoyar una actividad así como para la compra de algún producto. Por ello, dicho estudio investiga si la publicidad ha tenido influencia en el crecimiento de la fanaticada del equipo Navegantes del Magallanes en Venezuela, y de ser así determinar el grado de influencia que esta ha tenido sobre las personas.

De acuerdo a Cubillo y Erviño (2008) en su libro titulado Marketing Sectorial, el deporte es un campo multidisciplinario sobre el cual se pueden encontrar plataformas para que empresas lleguen a diferentes públicos a través de diferentes estrategias. En este sentido expresan: “Las estrategias de marketing deportivo, como cualquier estrategia, se llevan a cabo para alcanzar unos objetivos; que en caso de que fueran de crecimiento, podrían ser: penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto, y diversificación” (p. 164) (7)

En este sentido, la publicidad busca estimular a los equipos de la Liga a invertir con la finalidad de captar aficionados y de convertir el béisbol en un deporte tradicional donde los fanáticos se identifiquen con esta disciplina. Esto

traerá como beneficio tener una Liga de mayor nivel y competitividad, ya que los equipos tendrán mayor compromiso con el público que asista al estadio.

Este fenómeno se conoce como **Marketing Deportivo** ⁽⁸⁾, al proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de unos productos y valores con otros. Por lo que, con el desarrollo progresivo de la actividad y el espectáculo deportivo, el mercadeo no podía quedarse atrás, apareciendo el marketing deportivo, como un término vinculado con el desarrollo de las actividades deportivas, así como los equipos, productos y las marcas que se benefician de ellas.

Entonces el mercadeo deportivo ⁽⁹⁾ es la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear valor, entusiasmar y provocar deseos que puedan ser cumplimentados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social. En segunda instancia, supone el logro de un nivel de desempeño económico y financiero superior diferenciando las marcas de las de los competidores.

Para otros autores el marketing deportivo ⁽⁹⁾ está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio, desarrollando dos objetivos principales; el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deportes y el marketing para otros consumidores de productos o servicios industriales a través de promociones deportivas.

Al comparar entre las definiciones aportadas por los autores, se puede entender al marketing deportivo como el conjunto de actividades y acciones diseñadas para cumplir con los deseos y las necesidades de los diferentes consumidores, tomando en consideración que el producto deportivo se encuentra dividido en dos sectores, el marketing de productos y servicios, así como el marketing para la práctica y el espectáculo deportivo.

Para lograr los objetivos planteados para el proyecto de grado es necesario el trabajo en equipo con la organización deportiva. No sólo para optimizar el limitado tiempo con el que se cuenta, sino que para crear un instrumento eficaz y eficiente.

7 Cubillo, J. y Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid - España: Esic

8 Kotler, P. (2010). Dirección de Marketing. México. Pearson Educación.

9 Mullin, B.; Hardy, S. y Sutton, W. (2007). Sport Marketing. Estados Unidos. Human Kinetics

Aportes de la Investigación

En primer lugar, brindar un aporte a la Liga y demostrar los beneficios que tiene la inversión en publicidad para este deporte; y en segundo lugar, el aporte para la Universidad Católica Andrés Bello a través del planteamiento de la posible inclusión en el pensum académico de la carrera de Publicidad de una materia referida al Marketing Deportivo, ya que es un tema que va incrementado su importancia en el mundo publicitario, así como su influencia en el deporte.

De acuerdo a Burnett, Menon y Smart (citado en Beotas, 2006) la importancia del Marketing Deportivo radica en un aspecto social y económico que ha originado el deporte, sirviendo este para desarrollar la comunicación comercial de distintas empresas, en sus palabras “es un segmento cada vez más visible y de un rápido crecimiento de un lugar muy dinámico y complejo denominado mercado” (p. 143) ⁽¹⁰⁾

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Rico (2007), realizó una investigación titulada “Diseño de un plan de marketing deportivo para el Caracas FC, tomando como impulso la Copa América Venezuela 2007” para optar al título de Licenciado en Publicidad, otorgado por la Universidad Alejandro de Humboldt. Para la recolección de la información obtenida en la misma adoptó la modalidad documental y de campo, y el nivel de la investigación fue exploratorio. ⁽¹¹⁾

Destaca:

La necesidad de un correcto plan de marketing que potencie el acercamiento del aficionado a los estadios de futbol.

Concluye:

Que para atraer a la población caraqueña a los estadios de fútbol profesional venezolano, se deben crear estrategias de marketing que enriquezcan el espectáculo, para mejorar la calidad del mismo, y estar siempre en contacto directo con los gustos y necesidades que pide a gritos el espectador del futbol nacional.

Aporta:

La importancia que tiene un buen plan de marketing para el crecimiento, mejoramiento de una competencia y para la satisfacción de las necesidades del público.

Linares (2009), realizó una investigación titulada “Propuesta de una revista especializada en fútbol orientada al mercado venezolano, para el período Agosto-Diciembre 2009” para optar al título de Licenciado en Publicidad, otorgado por la Universidad Alejandro de Humboldt ⁽¹²⁾. Para la recolección de la información obtenida en la misma adoptó un modelo no experimental, transversal de campo de tipo correlacional y utilizó la técnica de la encuesta tomando como instrumento al

11 David, R. (2007). Diseño de un plan de marketing deportivo para el Caracas FC, tomando como impulso la Copa América Venezuela 2007. Trabajo para optar al título de Licenciado en Publicidad, Universidad Alejandro de Humboldt, Caracas.

cuestionario, estructurado para hombres y mujeres de diferentes niveles intelectuales y sociales.

Destaca:

La creación de un medio impreso que contribuya con el desarrollo de la actividad futbolística del país, mediante el uso de elementos visuales atractivos con la finalidad de establecer un vínculo entre los aficionados a esta disciplina y los potenciales fanáticos que se encuentran dentro de las diversas zonas de territorio nacional.

Concluye:

Que sería un producto innovador en el mercado ya que no existe ningún medio impreso dedicado a la actividad deportiva que satisfaga la necesidad de información en esta materia que con el pasar de los años está tomando mucho más fuerza y se está creando una cultura futbolística dentro del país, además de que dicho medio sería una fuente de crecimiento económico y social y generaría el desarrollo de esta disciplina deportiva.

Barreda (2009), realizó una investigación titulada “Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo” para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas y Marketing, otorgado por la Universidad Jaime ⁽¹³⁾. Para la recolección de la información obtenida en la misma adopto un modelo experimental.

Destaca:

La importancia que tiene el patrocinio deportivo como una modalidad de marketing.

Concluye:

Que en referencia al análisis de la eficacia del patrocinio deportivo las conclusiones obtenidas están relacionadas con las respuestas a nivel cognitivo, afectivo del público en general.

Aporta:

Ideas importantes en cuanto a la percepción del público para con el patrocinio, cómo es percibido y qué respuestas se pueden esperar del mismo a la hora de realizar y aplicar instrumentos de recolección de datos.

Paz (2014) Realizo un análisis sobre marketing deportivo para el posicionamiento de equipos profesionales de primera división de fútbol en el occidente de Venezuela para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas y Marketing, Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Maracaibo ⁽¹⁴⁾ y utilizo autores como Molina y Aguiar (2003), Munuera y Rodríguez (2007), incluyendo a Kotler (2010). La investigación se catalogó como descriptiva, con un diseño no experimental y transaccional, bajo la modalidad de campo.¹⁴

Destaca: En Venezuela, el marketing deportivo está en ciernes, si se habla de la organización de los equipos profesionales de fútbol que existen desde hace muchos años, anteriormente eclipsados por otros deportes, más populares en el país, como el béisbol y el baloncesto, el marketing es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de unos productos y valores con otros.

Por lo que, con el desarrollo progresivo de la actividad y el espectáculo deportivo, el mercadeo no podía quedarse atrás, apareciendo el marketing deportivo, como un término vinculado con el desarrollo de las actividades deportivas, así como los equipos, productos y las marcas que se benefician de ellas.

Entonces el mercadeo deportivo es la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear valor, entusiasmar y provocar deseos que puedan ser cumplimentados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social. En segunda instancia, supone el logro de un nivel de desempeño económico y financiero superior diferenciando las marcas de las de los competidores.

13 Barreda, R. (2009). *Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo*. Trabajo para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas y Marketing, Universidad Jaime I, Castellón de la Plana.

Concluye:

Para especificar los criterios necesarios para el posicionamiento de un equipo de futbol, se desprende que estos fanáticos, no sienten que el equipo tiene motivos o características que lo diferencian y lo hagan líder en su categoría, por lo que no es posible que pueda estar posicionado. En los resultados obtenidos se determinó que los fanáticos no tienen la oportunidad de conocer más a fondo los aspectos que caracterizan a los conjuntos algo que no permiten que estas instituciones puedan proceder a desarrollar aquellas variables donde sus clientes lo puedan ubicar y diferenciar sobre el resto de los conjuntos ante el público en general.

Gutiérrez (2008) realizó una investigación titulada “Marketing deportivo” trabajo para optar al título de Administrador de Empresas en la Universidad del Rosario ⁽¹⁵⁾ con el fin de estudiar el desarrollo del marketing en el deporte; considerada una tendencia a nivel mundial que marca un hito para la comercialización y la industrialización del deporte.^{.15}

Destaca:

Los principios generales de una estrategia de marketing deportivo, que se usan en los hitos mundiales de crecimiento de la industria deportiva y además se adelantan algunas recomendaciones prácticas para el estudio de la comercialización del deporte. Se pretende desarrollar una mirada delimitada de casos que recomiendan; prestigio, y éxito en el mundo del marketing deportivo Y de las más excelentes capacidades del desarrollo actual del marketing en el mundo.

Concluye:

Los clubes deben de volverse sociedades anónimas e integrar a los miembros de dicho club en el contexto mundial, haciéndolos participes de sus decisiones y delimitando cada vez más su mercado para desarrollar en su conjunto especializaciones entre los miembros de la organización y recomendando

de esta manera planes oportunos y adaptados al terreno de negociación que sea el más óptimo para el desarrollo de la organización.

2.2 Orígenes del marketing deportivo

Se usa en la revista Advertising Age en 1978 revista destinada a profesionales de publicidad, definido como el uso del deporte como vehículo de promoción de productos, por parte de empresas, para generar recordación de marca.

Por su parte George Averoff en Atenas 1896 aportó los recursos necesarios para realizar los primeros juegos olímpicos. Así mismo en la era moderna existen dos pioneros en este tema que son Hort Dassler cabeza de la marca Adidas creó la ISL que comercializa los mundiales de fútbol atletismo, baloncesto y ciclismo.

También Marck McCormack hoy comercializa eventos en USA y administra la imagen de grandes estrellas del deporte. Existe la asociación de periodistas y ex deportistas sociedad tour de franco, la asociación de constructores de fórmula uno encabezada por Bernie Ecclestone y la FISA la federación interna de automovilismo deportivo. En Europa unipublic, es la firma pionera en el patrocinio de la vuelta a España al igual que posee los derechos de comercialización de algunos equipos españoles de fútbol.

2.3 Acción de marketing deportivo

Las estrategias del marketing deportivo son en vano sino están enfocadas en el consumidor de productos deportivos, es decir enfocar los objetivos de la organización hacia la satisfacción del cliente entendiendo que el primer cliente es el cliente interno, su motivación debe ser objetivos no cuantificables antes que los que se pueden cuantificar es decir el posicionamiento, lanzamiento si es el caso lograr inducir a la prueba de un producto, o el afianzamiento de un producto, entre otros son valores agregados que recomiendan la búsqueda de objetivos a largo plazo y que incrementan su valor solamente en el largo plazo.

14 Paz, N. (2014). Marketing deportivo para el posicionamiento de equipos profesionales de primera división de fútbol en el occidente de Venezuela, trabajo para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas y Marketing, Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Maracaibo, estado Zulia, Venezuela.

15 Gutiérrez, N. (2008). Marketing deportivo, trabajo para optar al título de Administrador de Empresas. Universidad del Rosario Bogotá D.C, Colombia.

Que se puede lograr con la marca si mediante el análisis del producto este representa la marca haciendo un foco en la imagen que proyecta a través de la marca, el posicionamiento actual y el que se debe lograr por medio del estudio de marcas.

Si hablamos del mercado objetivo a través del plan general de marketing antes definido debe estar bien estructurado y caracterizado buscando su estudio profundo y su segmentación real que se acerque mucho más a nuestro objetivo, recomendando acciones para que los vínculos comerciales antes mencionados se afirmen y a su vez se integren con lo que busca la marca y a empresa. El marketing deportivo pretende transmitir aspectos psicológicos saludables y agradables que posicionen nuestro producto.

Como por ejemplo Maltin Polar con el béisbol, además de resaltar la imagen de su marca por los excelentes logros deportivos en las competencias nacionales se delimita la vida sana y el consumo de malta para deportes de larga duración. Una vez determinado cual deporte se asocia más con la marca y el público objetivo, se integran la imagen de los dos para formar una sola figura, implica un análisis del deporte y sus porqués de la influencia que tiene, el conocimiento del público objetivo y como la competencia a atacado y está atacando dicho mercado.

Con base en el estudio debemos establecer que medios difunden más nuestro deporte y además de qué forma lo hacen, es decir es de vital importancia hacer un análisis de los medios pues son los canales por donde llegamos a quienes nos interesan, también sirve para delimitar el presupuesto adecuado para operar en nuestro canal que sea efectivo todo nuestro esfuerzo.

Modelos de mercadeo deportivo

- Autogestión de administración deportiva: Es dirigido desde la alta gerencia de las instituciones deportivas esta define la políticas comerciales, fuertemente relacionadas a empresas con las cuales establecen acuerdos de patrocinio, asociación co-branding o joint venture según las áreas de negocio. Es el modelo que siguen equipos de futbol como el Manchester de

Inglaterra y el real. Madrid de España, consideradas las marcas deportivas más caras del mundo, con una valuación de 259 millones y 156 millones respectivamente. Los ingresos principales provienen de ganancias producidas por la venta de derechos de televisión, transferencia de jugadores y venta de merchandising promocional.

- Gestión de la administración privada integral: Es el modelo de instituciones deportivas las cuales cotizan en la bolsa de valores, responden a uno o varios accionistas principales; las iniciativas son llevadas a cabo por inversionistas con equipos profesionales encargados de la explotación comercial en unidades de negocio como el merchandising, los sitios de Internet etc.. son ejemplos de este modelo los equipos de futbol italiano como Juventus, Roma y Lazio.
- Gestiones de Administraciones federativas: Desde las asociaciones deportivas se administran los seleccionados nacionales como una marca. Ejemplo de ello es la FIFA que diseña su propia estructura y además comercializa los derechos comerciales in house.
- Gestión de Administración de categorías deportivas de alta competencia: La administración de esta gestión se apoya desde el entendimiento de las ligas o competencias como marcas registradas, siendo estas más fuertes que la suma individual de los equipos que las componen: algunos ejemplos son la F1, NBA, NASCAR. La gestión es privada y llevada a cabo a partir de un esquema de mercadeo deportivo integrado con un fuerte foco de direccionamiento en los espectadores.
- Gestión de administración autónoma: Este modelo está representando mayormente por aquellas instituciones deportivas que revisten la categoría jurídica de asociaciones civiles sin fines de lucro. Es el modelo más típico

de América latina. En su mayoría, la gestión está representada por un mercado presidencialismo. En situaciones de oportunidad de mercado y coyuntura contratan a agencias especializadas para la generación de campañas de nuevos socios, patrocinios o publicidad específica. Sin derechos federativos, de televisión, la comercialización de la imagen y la promoción de merchandising suelen ser cedidos comercialmente a monopolios o consorcios privados que los compran para su explotación comercial.

2.4 El posicionamiento en el marketing deportivo

Es decir afirmar un valor en la mente de los consumidores, está integrado por el conjunto de segmentos del mercado desde los cuales alcancemos una diferenciación, buscando de esta manera hacer la diferencia y estimulando al consumidor a que perciba de una u otra manera su máxima satisfacción frente al promedio ponderado de lo que requiere.

Debemos por consiguiente desarrollar un atractivo en la mente del consumidor que se transforme en una unidad perceptible y valorada por el mismo. En ocasiones se alcanza el éxito cuando la marca se adueña de un atributo en la mente de los consumidores, luego los consumidores le agregaran un valor mayor al que ya perciben. Dentro de las funciones que el posicionamiento busca las que principalmente resalta es llegar a nuevos segmentos de consumo, al igual que garantizar el sostenimiento de la marca y conquistar el llamado ruido.

Cuando la marca se adueña de un atributo o debe insistir en ello ser constante y perseverante en sus fines y sacrificar en algunos casos posiciones de mercado importantes para concentrar esfuerzos en la focalización, ya que pretender venderle a todo el mercado es una utopía y no busca en ningún instante el logro de objetivos clave y además no es una buena estrategia.

En últimas se busca que una posición estratégica se convierta en posicionamiento para que en la mente del consumidor se hagan y tomen decisiones que apoyen de una manera u otra lo que él quiere. El arte del marketing deportivo se encuentra alineado al pensamiento lateral y no lineal; es decir pensar sistemáticamente en productos que aporten algo más a la vida diaria del consumidor.

En algunas organizaciones deportivas el respaldo de una marca impacta en la imagen de los productos de las distintas unidades de negocios, es decir la empatía de posicionamiento arrastra automáticamente todo el portafolio de negocios, desde el producto como tal hasta la promoción de otros productos y los beneficios que comunica al consumidor.

2.4 Mercadeo

“Es la actividad humana que satisface necesidades y deseos del consumidor mediante procesos de intercambio” de igual manera la asociación americana de gerentes dice “es el proceso de planear y realizar la concepción de, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambio y satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones...” (17)

Algunos conceptos importantes para que se desarrolle el mercadeo son: el mercado que involucra un grupo de personas con necesidades similares, que estén dispuestos a hacer un intercambio de bienes y o servicios; los bienes que produzcan una satisfacción de necesidades al igual puede ser de utilidad para la fabricación de otro bien; y la empresa que es una organización con miras al cumplimiento de objetivos ya sea de corto o largo plazo.

2.5 Investigación de mercado ⁽¹⁸⁾

Es un proceso que consiste en hacer un diagnóstico sobre una situación que presente el mercado puede involucrar factores internos y externos al igual que para identificar y tomar medidas frente a una situación que demande atención dentro de una organización.

Algunos elementos de una investigación de mercados son:

Objetivo de la investigación

Objetivos secundarios

Establece la población para definir el objetivo claramente

Variables a utilizar criterios para evaluar la muestra

2.6 Publicidad ⁽¹⁹⁾

Es el proceso mediante el cual se le comunica al consumidor de un producto o servicio las características de un producto o servicio con el fin de que se identifique con el bien o servicio y recuerde la utilidad del mismo generando así una actitud de compra del producto y se busca despertar una necesidad inherente en la persona buscando que el adquiera el bien o servicio pese a que no lo necesite.

2.8 Patrocinio ⁽²⁰⁾

Es una inversión donde una persona se compromete a algo propio en otro apoyándolo o estimulando su labor para beneficio mutuo. Tiene elementos como el padrino o patrocinador el vínculo aportante y el apadrinado todo esto se aglutina en el objetivo común. Existen tres tipos de patrocinio entre los cuales están:

- Patrocinio de notoriedad: el alcance es vital pues se pretende llegar al mayor número de personas posible del grupo objetivo que recuerde y tenga presente el nombre del producto.

18 Kotler, P (2008). Fundamentos de marketing. México: Editorial Pearson

19 Muñiz, R. (2010). Marketing en el Siglo XXI. [Libro en línea]. Marketing XXI: Centro de Estudios Financieros. Disponible: <http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-lacomunicacion-comercial-aplicada-98.htm> [Consulta: 2017, enero]

- Patrocinio de imagen: asociar el evento patrocinado con el patrocinador es la unión entre la coherencia y la estrategia que se desarrolle en el largo plazo.
- Patrocinio de credibilidad: la asociación es directa patrocina el evento con el suministro del equipo necesario y además aporta financieramente para el desarrollo del mismo el objetivo es enseñar los productos para conseguir la credibilidad necesaria para el producto.

2.7 Campañas publicitarias.

Para Gutiérrez 2005 (citado en Rodríguez, 2013) ⁽²¹⁾

“La campaña publicitaria es la suma de varias publicidades o varios mensajes, que determinada marca transmite, durante una cantidad de tiempo predeterminada, con diferentes objetivos, como lo pueden ser, generar *branding*, recordación, posicionamiento, reactivación o refrescamiento de un producto, lanzamiento de uno nuevo o simplemente generar ventas”.

En este sentido, el autor menciona los diferentes tipos de campaña entre las que se encuentran: la campaña de intriga, de lanzamiento, reactivación, relanzamiento o refrescamiento de imagen y de venta fuerte.

Campaña de intriga: crea ansiedad en el televidente, este tipo de campaña es utilizada cuando se prevé un cambio de imagen drástico para un producto o cuando se acerca el lanzamiento de uno nuevo.

Campaña de lanzamiento: diseñada para la introducción de un producto nuevo en el mercado.

Campaña de reactivación: se utilizan para “limpiar la imagen de la empresa.”

Campaña de relanzamiento o refrescamiento de imagen: diseñada para los cambios drásticos de imagen corporativa.

Campaña de venta fuerte: Diseñadas para objetivos a corto plazo, campañas de cupones, entre otras.

Según Talaya A, García J. y Narros M. (2008) las campañas publicitarias son definidas como un conjunto de mensajes publicitarios que se organizan y planifican para alcanzar un objetivo determinado. En este sentido, establecen que:

La realización de una campaña de publicidad eficaz implica la planificación y la ejecución rigurosa de las siguientes fases

1. Fijar los objetivos de la campaña.
2. Fijar la población o el objetivo meta.
3. Decidir la estrategia creativa.
4. Determinar la estrategia de medios.
5. Establecer el presupuesto.
6. Control de la campaña publicitaria (p. 697)¹⁹ ⁽²²⁾

2.8 Elementos Comunicacionales.

Stanton, Etzel y Walker (2004), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de una serie de información entre el que desea transmitir una idea y el que espera captarla"⁽²³⁾

Para Muñiz (2010)⁽²⁴⁾, en todo proceso de venta debe existir comunicación y debe contar con una serie de elementos, entre los que se encuentran:

- **Emisor:** Es la persona que abre el proceso y cuenta con una gran fuente de información.
- **Receptor:** Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente.
- **Contenido:** Es el mensaje que se quiere transmitir.
- **Código:** Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.
- **Canal de transmisión:** Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.
- **Feedback:** Es la variable que va a medir la efectividad de proceso de comunicación.

21 Rodríguez, M. (2013). Evaluación de la calidad de la publicidad televisiva en Venezuela. Caso Campaña "Los Traki". Trabajo para optar al título de Licenciado en Publicidad, Universidad Alejandro de Humboldt, Caracas

22 Talaya A., García J. Narros M. (2008). Principios de Marketing. (3ª. ed.). España: Esic

El término elementos comunicacionales guarda relación con la investigación ya que busca conocer cuales elementos se están empleando en la comunicación Liga-Fanáticos para estimular y conseguir el apoyo de esas personas para asistir con regularidad al estadio. En este sentido, se pueden nombrar como elementos comunicacionales a los convencionales, tales como: televisión, radio, prensa.

2.9 Bases Teóricas

Audiencia Meta.

Audiencia Meta. **Stanton, Etzel y Walker (2004)** ⁽²⁵⁾, en su texto denominado “Fundamentos de Marketing” definen al mercado meta como un segmento o parte del mercado al cual una empresa específica busca dirigir su programa de marketing. Para los autores, los segmentos de mercado pueden ser personas u organizaciones.

Por otra parte, **Kotler y Keller (2006)** ⁽²⁶⁾, definen el mercado meta, como el segmento del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. De acuerdo a esto, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que poseen intereses, ingresos, accesos y cualidades que concuerdan con la oferta de un mercado específico.

Para Thompson (2006) ⁽²⁷⁾ existen dos tipos de audiencia, las cuales son:

1. Los consumidores: usuarios comerciales o domésticos.
2. Los comerciantes y distribuidores: intermediarios como, supermercados, tiendas de ropa, librerías, entre otros.

De acuerdo a las definiciones anteriormente mencionadas, se considera a la audiencia o mercado meta aquel mediante el cual las empresas y las grandes marcas realizan mejoras en los productos o servicios que prestan, ya que el consumidor o el cliente es el responsable de que las empresas crezcan y sean reconocidas. Por ello, se dice que a los consumidores y clientes hay que darles un buen trato, donde se sientan parte de la marca y seguros de la calidad del producto o servicio que reciben.

En el caso del beisbol, es relevante la clasificación de la audiencia meta, ya que permite el desarrollo y crecimiento de este deporte en el país, por tanto, se considera que el apoyo tiene que ser desde todos los sectores.

Para la investigación que se realiza, la audiencia meta son todas aquellas personas (hombres y mujeres) que sienten pasión por el deporte nacional, específicamente por el beisbol. Se quiere conocer quiénes son, a qué se dedican aparte de seguir su deporte favorito, si asisten con frecuencia al estadio o si simplemente siguen los juegos por televisión, también se espera identificar que edades tienen la mayoría de los fanáticos del beisbol venezolano. Además, se quiere conocer qué significa para ellos la publicidad en el beisbol y la influencia que esta ha tenido.

2.10 Bases Legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 36.860 de 30 de Diciembre de 1999⁽²⁸⁾

De los Derechos Civiles

ART.57 Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades

ART.58 La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

ART.61 Toda persona tiene derecho a la libertad de conciencia y a manifestarla, salvo que su práctica afecte su personalidad o constituya delito. La objeción de conciencia no puede invocarse para eludir el cumplimiento de la ley o impedir a otros su cumplimiento o el ejercicio de sus derechos.

25 Stanton W., Etzel M. Walker B. (2004). Fundamentos del Marketing. (13ª. ed.). México: McGraw-Hill.

26 Kotler P., Keller K. (2006). Dirección de Marketing. (12ª. ed.). México: Prentice Hall.

27 Thompson, I. (2006). La promoción de Ventas. [Artículo en línea].

Disponible: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

[Consulta: 2016, diciembre]

De los Derechos Culturales y Educativos

ART.101 El Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de la información cultural. Los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular y la obra de los o las artistas, escritores, escritoras, compositores, compositoras, cineastas, científicos, científicas y demás creadores y creadoras culturales del país. Los medios televisivos deberán incorporar subtítulos y traducción a la lengua de señas, para las personas con problemas auditivos. La ley establecerá los términos y modalidades de estas obligaciones.

ART.108 Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

ART.110 El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

De los Derechos Económicos

ART.113 No se permitirán monopolios. Se declaran contrarios a los principios fundamentales de esta Constitución cualesquier acto, actividad, conducta o acuerdo de los y las particulares que tengan por objeto el establecimiento de un monopolio o que conduzcan, por sus efectos reales e independientemente de la voluntad de aquellos o aquellas, a su existencia, cualquiera que fuere la forma que adoptare en la realidad. También es contrario a dichos principios el abuso de la posición de dominio que un o una particular, un conjunto de ellos o de ellas, o una empresa o conjunto de empresas, adquiera o haya adquirido en un determinado mercado de bienes o de servicios, con independencia de la causa determinante de tal posición de dominio, así como cuando se trate de una demanda concentrada. En todos los casos antes

indicados, el Estado adoptará las medidas que fueren necesarias para evitar los efectos nocivos y restrictivos del monopolio, del abuso de la posición de dominio y de las demandas concentradas, teniendo como finalidad la protección del público consumidor, de los productores y productoras, y el aseguramiento de condiciones efectivas de competencia en la economía.

Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión ⁽²⁹⁾

Disposiciones Generales

ART.1 Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, los anunciantes, los productores nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover 24 Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2005). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, No. 38.333. Diciembre 12, 2005. 26 La justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Las disposiciones de la presente Ley se aplican a toda imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro del territorio de la República Bolivariana de Venezuela, y sea realizada a través de los servicios de radio o televisión públicos o privados siguientes:

1. **Servicios de radio:** radiodifusión sonora en amplitud modulada (AM), radiodifusión sonora en frecuencia modulada (FM), radiodifusión sonora por onda corta, radiodifusión sonora comunitaria de servicio público, sin fines de lucro, y servicios de producción nacional audio, difundidos a través de un servicio de difusión por suscripción.
2. **Servicios de televisión:** televisión UHF, televisión VHF, televisión comunitaria de servicio público, sin fines de lucro, y servicios de producción nacional audiovisual, difundidos a través de un servicio de difusión por suscripción.
3. **Servicios de difusión por suscripción:** Quedan sujetos a esta Ley otras modalidades de servicios de difusión audiovisual y sonora que surjan como consecuencia del desarrollo de las telecomunicaciones a través de los instrumentos jurídicos que se estimen pertinentes. 27

Ley Orgánica del Deporte, actividad física y educación física ⁽³⁰⁾

Título IV de la actividad económica asociada al deporte. Capítulo I de la gestión económica del deporte.

ART. 61 La gestión económica del deporte podrá ser realizada por personas naturales o jurídicas que se dediquen, con fines de lucro, a las siguientes actividades:

1. La prestación del servicio público de promoción, desarrollo, formación, entrenamiento y administración del deporte, la actividad física y la educación Física.
2. La organización de la práctica del deporte profesional comprende a los clubes y ligas profesionales.
3. La producción y comercialización de bienes y servicios asociados al deporte, la actividad física y la educación física.
4. La intermediación de contratos profesionales, de auspicio, patrocinio o representación de deportistas, profesionales o no, y atletas.

Patrocinio

ART 64. Las entidades públicas y privadas, podrán brindar patrocinio comercial a las organizaciones sociales promotoras del deporte domiciliadas en el territorio nacional y que se encuentren debidamente inscritas en el Registro Nacional del Deporte, la Actividad Física y la Educación Física, debiendo informar sus convenios al Instituto Nacional de Deportes, en un plazo que no excederá de quince días hábiles posteriores a la celebración de los contratos respectivos.

El patrocinio comercial que tenga como destinatario algún atleta, se registrará por lo previsto en el Reglamento de la presente Ley.

Medios de comunicación

Artículo 65. Los medios de comunicación social de carácter masivo, están obligados a transmitir mensajes de servicio público deportivo, relativos a la práctica del deporte, la actividad física y la educación física en la población, para exaltar sus beneficios físicos, psicológicos y sociales en pro de alertar sobre los peligros del consumo de alcohol, tabaquismo, drogas, hábitos alimenticios inadecuados, sedentarismo y sus perniciosos efectos en la salud, así como cualquier práctica nociva para el ser humano. En el Reglamento de la Ley se fijarán las condiciones de transmisión de estos mensajes deportivos

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Reseña Histórica

El equipo Magallanes ⁽¹⁶⁾ es la institución deportiva más antigua de Venezuela ya que su fundación data desde 1917, son 98 años en los cuales el tiempo no ha hecho más que solidificar ese nombre en la esencia beisbolera que forma parte de la vida de cada uno de los venezolanos.

La luz en Catia

Ese 26 de octubre un grupo de fanáticos al beisbol decidieron formar un equipo de pelota y encontrándose reunidos como de costumbre en el bar “Back Stop”, el dueño del establecimiento, Antonio Benítez, propuso el nombre de Magallanes, el cual se impuso tras una votación, Algunos comentan que el nombre ganó por un voto.

El conjunto se estableció en Catia y a comienzos de 1918 se inician las prácticas a fin de seleccionar a los peloteros que defenderán el equipo. En enero de ese año el Magallanes fue inscrito en el llamado campeonato nacional y en su primera participación es derrotado 20 a 6 por el conjunto Flor del Ávila, aunque se desquitó en la siguiente salida, rápidamente las derrotas superaron a las victorias y el equipo decidió retirarse del torneo.

El regreso

Tras casi 10 años de ausencia el señor Antonio Benítez decidió regresar al beisbol y nuevamente con el nombre de Magallanes, era un conjunto de categoría amateur y como tal fue inscrito en el torneo de Segunda Categoría de ese año pero es eliminado en su primer juego al caer ante el Estrella Roja, era uno de esos torneos donde el que pierde sale.

Pero ese Magallanes soñaba con los grandes enfrentamientos, ante rivales de renombres como el Santa Marta, Cincinatti o el Royal. Magallanes era poco atractivo para los conjuntos de primera, si quería meterse en la pelea tenía que reforzarse y así lo hizo.

Directivos del equipo viajaron a Valencia donde se jugaba pelota de gran calidad y contrataron a Balbino Inojosa y Manuel "Pollo" Malpica quienes formaban batería en el Latinos, y contrataron al antesalista Gustavo Coronel. Además lograron la firma del dominicano Ernesto Sánchez, el puertorriqueño Juan Camarón Sosa, y como mánager el destacado pelotero cubano Lázaro Quezada. Este Magallanes si pudo con los grandes le ganó dos juegos al Santa Marta y derrotó en una serie de tres al Royal, quienes enardecidos buscaron la revancha dando origen a la rivalidad Royal-Magallanes, y así finalizaba el año 29.

Pelota de primera

En 1930 Magallanes estaba con los grandes, junto al Cincinnati, Royal Criollos, Latinos y Santa Marta, formando parte de la segunda Serie Nacional de Beisbol. Ese Magallanes fue dirigido por un actual miembro del Salón de la Fama del Deporte Venezolano, el boricua Benito Torrens, "Mr. Benny." Fue el año que vino "Pancho" Coimbre, quien dejó marca de 4 y 0 desde el montículo y promedio de .333 con el madero. También fue el año en el que Magallanes alcanzó el primer título de su historia.

La andanza del Magallanes en las Series Nacionales fue corta, un segundo lugar en 1931, un tercero en 1932 y para la época el dinero de los Gómez se hacía sentir en la pelota llevándose los mejores peloteros para su conjunto, el Concordia. Un Magallanes diezmado decide retirarse del torneo luego de 4 juegos.

De vuelta al terreno

Durante siete años el Magallanes se mantuvo ausente del beisbol organizado, sin embargo esa rivalidad que mantuvo con el Royal Criollos, hizo que el nombre del equipo permaneciera en la mente de los fanáticos, hasta que Don Carlos Lavaud, dueño de una tienda de productos eléctricos, logró que Luis Carratú le cediera el nombre, así para 1941 renació el Magallanes.

Uno de las primeras contrataciones, fue la firma de Vidal López, quien venía de ganar 12 juegos en Cuba, y de Carlos "Terremoto" Ascanio, también con gran campaña con el Almendares. Dalmiro Finol y Juan "Bragañita" García vinieron del Valdés; Pérez Colmenares llegó del Cardenales y "Chucho" Ramos fue traído del Vargas, por mencionar a los más conocidos. Vidal López fue la sensación al ganar la triple corona del pitcheo y lanzar dos no hit no run, sin embargo el Magallanes terminó segundo a medio juego del Venezuela, pero ya estaba de vuelta.

Cervecería-Magallanes

En ese 1941, toda Venezuela fue impactada con el triunfo de la selección en el Campeonato Mundial de Beisbol, celebrado en La Habana. La gran mayoría de esos héroes fueron a parar a un nuevo equipo el Cervecería Caracas, así se fueron Finol y Pérez Colmenares, además luego de una serie internacional donde Vidal jugó con el Cervecería, firmó con ellos para el campeonato de 1942-43.

Como el Cervecería tomó la bandera del purocriollismo, que enarbolaba el antiguo rival magallanero el Royal Criollos, no fue difícil que se desarrollara ahora otra rivalidad: Magallanes-Cervecería. Más que los lupulosos se titularon en su estreno, dejando al Magallanes con otro subcampeonato.

Magallanes Campeón

Para la campaña 1943-44 Vidal López regresó al Magallanes, también lo hizo Dalmiro Finol, fue traído el cubano Manuel "Cocaína" García y como estratega logran la contratación de Manuel "Chivo" Capote quien venía de ser el mánager campeón con Cervecería. Este Magallanes se impone en el torneo con 12 triunfo, Vidal López termina primero en impulsadas con 17 y "Cocaína" García invicto con 5 triunfos. Fue el segundo título del Magallanes, ahora en torneos de Primera División.

La siguiente campaña fue en 1945 y aunque no tenían ya a Dalmiro Finol, pudieron contratar a Alejandro "Patón" Carrasquel, en otras palabras Magallanes contaba para ese momento con los dos únicos bigleaguers criollos, ya que Jesús "Chucho" Ramos había jugado 5 partidos con Cincinnati en 1944. Pero no fue suficiente El Cervecería apoyado en su poder nativo más la participación desde el montículo de Luis "Mono" Zuloaga y Ramón "Dumbo" Fernández, se llevó el campeonato.

Tras culminar esa campaña y luego de la realización de varios torneos internacionales, donde destacó la llamada "Serie Monumental" en la que participó un equipo de grandes figuras del beisbol negro, a finales de año fue creada la Liga de Beisbol Profesional de Venezuela, cambiando por completo el panorama de la pelota en el país.

A finales de 1945, cuatro de los cinco equipos que participaron en el campeonato de primera división, adquirieron la franquicia para participar en la naciente Liga Venezolana de Beisbol Profesional, uno de ellos era don Carlos Lavaud con su querido Magallanes. El día jueves 3 de enero de 1946 se efectuó el sorteo para establecer el calendario y quiso la historia que el primer nombre que saliera fuese justamente el del Magallanes, luego saldrían el Venezuela, el Cervecería y cuarto el Vargas, esto significó que Magallanes enfrentara al Venezuela en el primer juego profesional en el país.

Primer juego

El 12 de enero de 1946 se inició un nuevo capítulo en la historia de nuestra pelota y Magallanes fue el principal protagonista al derrotar 5 a 2 al Venezuela, con triunfo para Alejandro "Patón" Carrasquel, el primer pitcher ganador en el beisbol rentado criollo.

Ese año el Magallanes comenzó bien, pero la ida del receptor Quincy Troupe y la del "Patón" Carrasquel al beisbol de México desarmó al equipo de tal manera que cayó al último lugar. Los próximos tres años no fueron halagadores para el conjunto turco, a pesar que Vidal López tuvo grandes temporadas y la presencia de importados como los lanzadores Sam Nahem, Melvin Himes y bates como los de Lester Lockett y Jim Pendleton.

Primeras coronas

La historia cambió para 1949, gracias a la llegada de Luis "Camaleón" García y del manager, Lázaro Salazar, quien dirigía a los Industriales de Monterrey en el beisbol mexicano, con ellos el Magallanes logró su primer campeonato en la pelota rentada y no sólo eso sino que lo repitió al año siguiente, fue tal la superioridad de los turcos, que el Cervecería Caracas se olvidó de su purocriollismo y buscó refuerzos importados para enfrentar al Magallanes.

En los tres años siguientes fue el subcampeón del torneo, pero con la particularidad que a partir de la campaña 52-53 contó con uno de los mejores lanzadores criollos de todos los tiempos Ramón Monzant, quien ganó 40 juegos y ponchó a 385 en sólo cuatro años. En el rotatorio (1953-54) vino con el Magallanes Bill Taylor quien sacó 16 pelotas y empujó 63 carreras, ambas marcas para la época.

La campaña de 1954-55, no le fue nada bien al Magallanes en los dos primeros meses de campañas, pero luego compraron el contrato de Dalmiro Finol, botaron al manager, Fred Fitzsimmons, trajeron nuevamente a Lázaro Salazar y Magallanes ganó 8 en fila, a finales de diciembre llegó Bob Skinner, quien dio gran

impulso al equipo que logró ganar otros 10 juegos consecutivos y a la final alzarse con su tercer título profesional.

A pesar del título el Magallanes arrojó grandes pérdidas, razón principal para que Don Carlos Lavaud decidiera abandonar la franquicia, sin embargo el empresario Damián Gaubeka, quien había tenido éxito montando en Caracas la llamada Pequeña Copa del Mundo de Fútbol, un torneo que presentó entre otros conjuntos al Real Madrid, Botafogo, Roma, Barcelona y al Benfica, y que para muchos fue génesis de la hoy llamada Liga de Campeones. Bien este equipo dejó a Norman Larker y Gale Wade uno y dos en bateo, además de Monzant con su tercer año con por lo menos 10 triunfos, pero terminó último, suficiente para que Gaubeka devolviera la franquicia a la liga y desapareciera el Magallanes.

Nace el Oriente

Los publicistas Joe Nova y Johnny Cruz, adquirieron la franquicia del Magallanes, más no el nombre y formaron el equipo Oriente, a pesar que su sede principal era Caracas, sin embargo realizaron una serie de giras por el lado oriental del país, apoyados sobre todo en la figura de esos lares, Luis Camaleón García. El equipo vivió 7 años contándose entre sus figuras al legendario Bob Gibson, José Carrao Bracho, Camaleón García, Luis Peñalver, entre otros. Oriente desaparece luego de la campaña de 1962-63, y para el año siguiente surge el Orientales, que tampoco aportó mucho salvo el no hit de Mel Nelson al Caracas.

De nuevo el Magallanes

Para la temporada de 1964-65, retornó el Magallanes tras una ausencia de 8 años, esta vez como propiedad del empresario radial José Antonio Istúriz. El equipo era la base criolla del Orientales al que se le adicionó un grupo de importados que poco aportó, acá lo interesante fue que el manager era George "Sparky" Anderson, el mismo que dirigió la Maquinaria Roja en los años 70, pero que con el Magallanes perdió 13 en fila y con record de 3 y 14 tuvo que darle pasó a Chico Carrasquel, pero el daño estaba hecho. Resalta también el título de bateo

alcanzado por "Camaleón" García el cual logró el último día del campeonato. En los torneos siguiente Magallanes no fue gran rival, La Guaira y los equipos de expansión lo marginaron en lo noticioso, hasta que se anunció su venta a un grupo de empresarios de Valencia.

Magallanes en Valencia

La temporada de 1969-70, su estreno en el José Bernardo Pérez es inolvidable, terminaron primero en la tabla, derrotó a los Tigres en 6 juegos y se tituló ante los Tiburones en la final. Pero aparte de ello representó al país en el reinicio de las Series del Caribe, montada en Caracas para darle a Venezuela el primer campeonato es ese evento, este suceso marcó de manera definitiva su mudanza y permanencia en Valencia.

Luego de ese gran logro otro aspecto interesante del equipo, fue el llamado poder negro, es que durante los primeros años de la década de 70 una gran cantidad de talentosos jugadores de raza negra aportaron su causa al Magallanes, Así vinieron Jim Holt, Harold King, Herman Hill, Bob Darwin, Iván Murrell, Jim Rice, Don Baylor, Dave Parker y en la 76-77 con la presencia de Mitchell Page, Magallanes conquista su quinto título. Al año siguiente nadie se explica que ocurrió pero el equipo es último con marca de 28 y 42.

El Brujo Horton

En la temporada 79-80, sucede lo imaginable en 30 juegos realizados Magallanes esta quinto, cuando Willie Horton toma la dirección del equipo y gana 21 de 30 juegos, derrota a Lara en 6 juegos y 5 son suficiente para coronarse campeón ante Zulia, pero no sólo eso el equipo viaja a San Juan y conquistan la segunda Serie del Caribe para Venezuela, por eso todavía llaman brujo a Willie Horton.

Luego de ese año vino una época oscura para el Magallanes, fue eliminado en las 4 campañas siguientes. Clasificó en cinco ocasiones en los años 80, pero sin grandes satisfacciones. Por esos años vistieron el uniforme del equipo figuras

como Orel Hershiser, Benny Distefano, Joe Orzulak, Barry Bonds y Mark Funderburk, mientras que Alfredo Torres, Lester Straker, Oswaldo Olivares y William Magallanes eran las figuras criollas del equipo.

El renacer del equipo

Entrado los noventa un gran material criollo revitalizó al equipo, fueron los años de Carlos García. Álvaro Espinoza, José Villa, Oscar Azocar, Eddy Díaz, Clemente Álvarez, Ramón García, Luis Raven, Juan Carlos Pulido, Edgardo Alfonzo, José Francisco Malavé, Juan Francisco Castillo, Melvin Mora, Oscar "Manacho" Henríquez, Raúl Chávez, Richard Hidalgo, Luis Rivas, Endy Chávez, entre otros.

Ellos fueron las piezas fundamentales para la gran final entre los Eternos Rivales en 1994 que Magallanes ganó en 7 juegos, para retornar en la serie de 1996 luego de estar abajo 1 a 3 frente a Cardenales, para corroborar su supremacía ante los Leones en una segunda final en 1997 y para ratificar su clase con su décimo título en nuestra liga ante los Tigres en el 2002.

Sangre nueva

Tras once años de espera, Magallanes alcanzó su undécimo título en la campaña 2012-13 ante los Cardenales de Lara luego de armar uno de los equipos más completos en la historia del club. Sin embargo, antes tuvieron que sortear varios obstáculos, comenzando por la partida del manager Carlos García quien luego de dirigir los primeros 25 juegos debió abandonar a los azules a mediados de noviembre por problemas de índole familiar.

Al momento de su partida, los eléctricos tenía récord de 15 ganados y 10 perdidos, y el timón de la nave fue tomado por Luís Sojo, quien los llevó al primer lugar de la eliminatoria y a la postre a la obtención del campeonato.

Eliezer Alfonzo y Carlos Maldonado agregaron experiencia a un nutrido grupo de jóvenes y lideraron la ofensiva bucanera ese año; Gustavo Chacín, Juan

Rincón, Amalio Díaz, Francisco Cervelli y Carlos Zambrano se unieron esa zafra al equipo para reforzar el material criollo existente en el equipo.

Endy Chávez, Juan Rivera, Jean Machí, José Altuve, Mario Lissón, Ezequiel Carrera y Deolis Guerra, conjuntamente con Elvis Andrus y Pablo Sandoval, fueron baluartes para la nave en la conquista del título.

Bicampeones por tercera vez

Los turcos repitieron lo hecho la campaña anterior, incluso gran parte de esa nómina participó en la temporada 2013-14 donde Magallanes lograría defender su corona. Luís Sojo y Carlos García tendrían nuevamente responsabilidades en la conducción del barco; Sojo finalizó cuarto en la Ronda Eliminatoria con foja de 33 victorias y 30 reveses, mientras que García asumió la dirección del equipo al arrancar el Round Robin.

A partir de ese momento Magallanes mostró su mejor cara y fue el primer clasificado a la Gran Final, instancia que disputaría de forma exitosa ante Caribes de Anzoátegui luego de cinco compromisos. De nuevo Endy Chávez, Juan Rivera, Mario Lissón, Ezequiel Carrera. Eliezer Alfonzo, Ramón Hernández, Robinson Chirinos, Jean Machí, Deolis Guerra, Carlos Zambrano fueron la base del club.

Frank Díaz se incorporó al equipo; Lew Ford, Adonis García y Mitch Lively rindieron como importados, siendo Lively elegido como "Pitcher del Año" tras finalizar como líder en efectividad y el lanzador más ganador del torneo. Los refuerzos fueron importantes en la postemporada; Ronny Cedeño, Fernando Abad, Lorenzo Barceló y Juan Carlos Gutiérrez ayudaron en la consecución del duodécimo título y Alberto Callaspo junto a Pablo Sandoval se incorporaron para mejorar la ofensiva en la parte final del torneo.

Lissón vivió una campaña memorable al disparar 16 jonrones y remolcar 53 carreras, igualando el tope de una justa para un criollo del Magallanes en el primer renglón y estableció el récord absoluto en el segundo.

Asimismo, sonó 10 cuadrangulares más en el Round Robin para establecer nueva marca en la liga durante esta fase y conectó dos más en la Gran Final para totalizar 28 bambinazos en las tres etapas, siendo esta la mayor cantidad de estacazos conectada por un toletero en una sola temporada. Y por si fuera poco, Mario el 7 de enero del 2014 conectó tres jonrones ante Caribes en Puerto La Cruz para convertirse en el cuarto pelotero filibustero en concretar dicha gesta.

Dulce Momento

Magallanes vive un presente inmejorable. Ha alcanzado cinco finales en los últimos siete campeonatos, cuatro de ellas han sido de forma consecutiva y ha sumado dos campeonatos a sus vitrinas. La nueva generación de peloteros turcos no solo está bien conceptuada en nuestra pelota, sino que también cuentan con grandes credenciales en cada una de sus organizaciones.

Asimismo, los jugadores de experiencia siguen liderando al equipo y dotando a los más inexpertos con sus vivencias y jerarquía. Además, los grandeligas siguen incorporándose al equipo de forma rutilante y constante, haciendo del Magallanes un conjunto blindado de talento, experiencia y calidad en cada temporada. El objetivo siempre ha sido claro en esta organización: Ganar títulos, brindarle alegría a sus fieles y numerosos fanáticos y seguir siendo el equipo más popular de Venezuela.¹⁶

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 *Diseño de la investigación*

Arias (2006) “Es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”

4.2 *Tipos de diseño*

26 Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (5º. ed.) Caracas – Venezuela

Hernández (2003) define el diseño de investigación no experimental como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables en las que solo se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos.”(p269).

Arias (2006) define el diseño de investigación de campo como: “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”

En consecuencia, se empleará un diseño de investigación no experimental y de campo; no experimental **con la** que se buscará obtener información directamente dentro del contexto natural en el cual se estudiará el problema central, sin la manipulación de deliberada de variables y solo se observa los fenómenos en su ambiente, además se utilizara diseño de campo porque se recolectan a través de encuestas, para establecer el nivel de influencia de la publicidad en el reconocimiento del equipo de Navegantes del Magallanes como institución deportiva nacional, específicamente los alumnos que cursan de octavo a décimo semestre en la Universidad Católica Andrés Bello .

4.3 *Nivel de la Investigación.*

El nivel de la investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto estudiado.

4.5 *Tipos de nivel.*

Arias (2006) establece que la Investigación Descriptiva: “El nivel de la investigación es de tipo descriptivo, ya que se toman a los fanáticos de la liga nacional de béisbol como factor para conocer si la publicidad ha tenido influencia en el reconocimiento deportivo de este equipo.

4.6 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla N°1

Objetivos Específicos	Variables	Conceptualización
Señalar los elementos comunicacionales y medios utilizados.	Elementos Comunicacionales: Medios por el cual se envían los mensajes para estimular el apoyo de las personas al béisbol.	Todos aquellos elementos por donde se envía el mensaje al público.
Medir las campañas publicitarias usadas para la promoción de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional.	Campañas Publicitarias: plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.	Todos aquellos elementos que han estimulado al fanático a apoyar el béisbol y asistir al estadio

Fuente: García, J (2016)

4.7 Población y Muestra Población.

Arias (2006) define a la población como: “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las 31 conclusiones de la investigación. Esa queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”

4.8 Tipos de Población

Arias (2006) define a la población finita como: “es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Se puede decir que una población finita es aquella constituida por un número inferior a cien mil unidades” Para la investigación se toma como población los jóvenes estudiantes de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello sede Antimano Caracas. Estos jóvenes son de sexo hombres y mujeres con una edad aproximada entre 18 y 25 años de edad, cuyo deporte favorito sea el béisbol, sean seguidores de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional y apoyen al equipo Navegantes del Magallanes, en este sentido, sería una población finita, la cual estará representada por un número de 100 alumnos. Dicho número, responde a la precisión en la interpretación y análisis de los resultados obtenidos en la encuesta.

4.9 Muestra.

Arias (2006) denominada como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible Tipos de Muestreo.

Arias (2006) define al muestreo no probabilístico como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”. A su vez lo clasifica en: Muestreo Intencional: procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña. La población que se toma en cuenta, son aquellos estudiantes de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello sede Antimano - Caracas. La muestra para esta investigación va a ser de una cantidad de 100 alumnos a quienes se les aplicará el instrumento de la encuesta.

4.10 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

La Encuesta

Según Hernández (citado en Rodríguez, 2011) la encuesta es una técnica de recolección de datos y está conformado por un conjunto de preguntas escritas que el investigador administra o aplica a las personas o unidades de análisis, a fin de obtener la información empírica necesaria para determinar los valores o respuestas de las variables es motivo de estudio.

Según Arias (2006) la observación directa es: “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”.

Instrumentos

Para Arias (2006) el cuestionario es: “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque deber ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. Por ello, se empleará el instrumento del cuestionario de nueve preguntas que estarán relacionadas con las variables obtenidas en este tercer capítulo.

Validez

Según Arias (2006) “La validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultaran solo aquello que se pretende conocer o medir”. En este sentido, el cuestionario realizado guarda correspondencia con los objetivos planteados en la investigación ya que se establece un perfil de la fanaticada, se señalan los elementos comunicacionales empleados y las campañas publicitarias llevadas a cabo para promocionar el béisbol en Venezuela.

El cuestionario cuenta con la aprobación de periodistas deportivos y licenciados en mercadeo entre ellos se encuentran:

Pascual Artilles – Narrador Deportivo

Anna Tinnirello - Licenciada en Comunicación Social

Oscar Vollbratch - Licenciado en Mercadeo

V. RESULTADOS Y ANALISIS

5.1 Análisis de los resultados

A continuación se presentarán y analizarán los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, un análisis gráfico y numérico que permitirá apreciar la problemática planteada, desde los diferentes puntos de vista de los encuestados, para encontrar un punto en común y así formular una conclusión neutral.

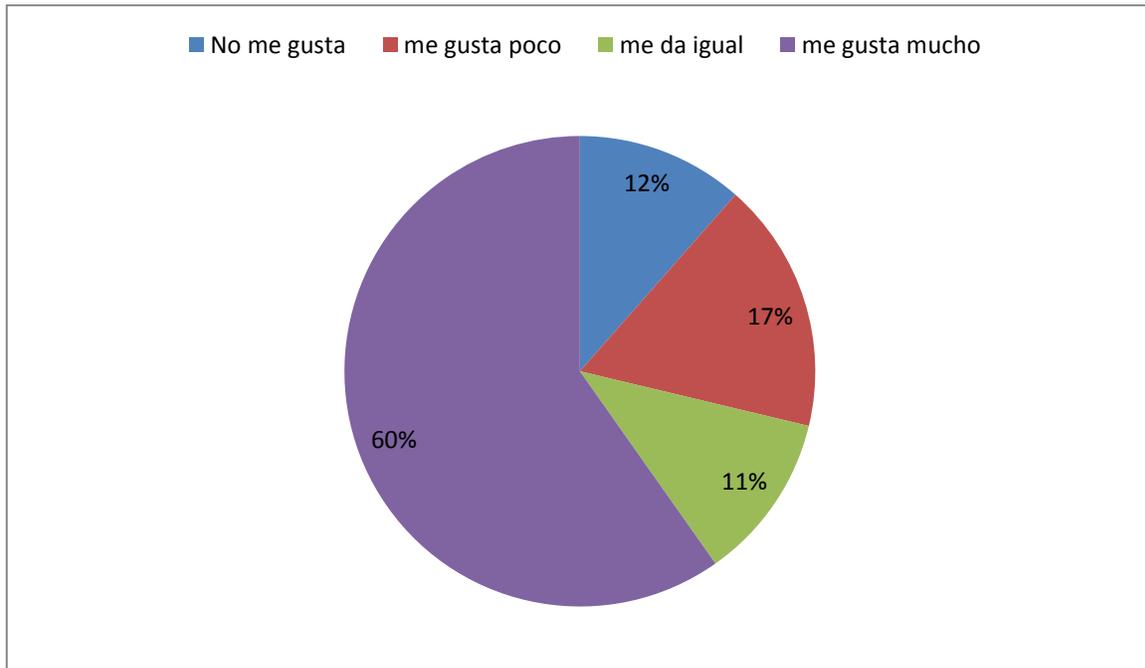
5.2 Presentación de resultados

Este tipo de análisis, implica un proceso descriptivo en el que se muestra una serie de datos clasificados, sin ningún tipo de información adicional que generen hipótesis o explicaciones, más allá de la que en sí mismos conllevan. En base a ello, este aspecto requirió recabar, agrupar, tabular, analizar e interpretar toda la información. Permitiendo así, expresar gráficamente los resultados derivados de la aplicación de la encuesta como instrumento de recolección de datos.

La presentación de los resultados, se realizará de acuerdo a una serie de preguntas orientadas a estudiantes de 8° a 10° semestre de la carrera de Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello, quienes cuentan con los conocimientos y herramientas necesarias para examinar objetivamente la influencia de la publicidad en el béisbol nacional venezolano. El conjunto de preguntas realizadas a la muestra, están contenidas en el instrumento utilizado para la recolectar la información

1. ¿Entre los deportes que me gustan el béisbol?

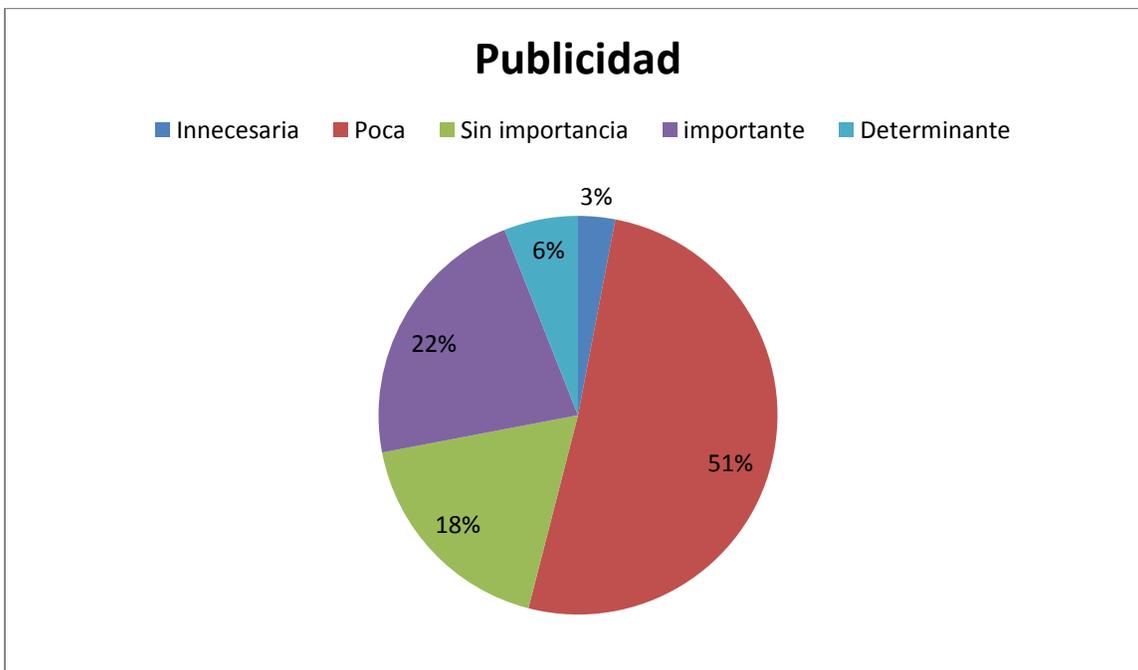
Gráfico 1



Del total de la población encuestada, el 60% considera que el béisbol le gusta mucho, un 17% le gusta poco, a un 11% le da igual, y solo a un 12% no le gusta. Por lo general, estos aficionados (60%) practican como hobbies este deporte, de igual manera están ligados emocionalmente al equipo o liga, siendo para ellos determinante cualquier posición en la que se encuentre.

2. ¿La publicidad que hace el equipo de los Navegantes del Magallanes, la considero?

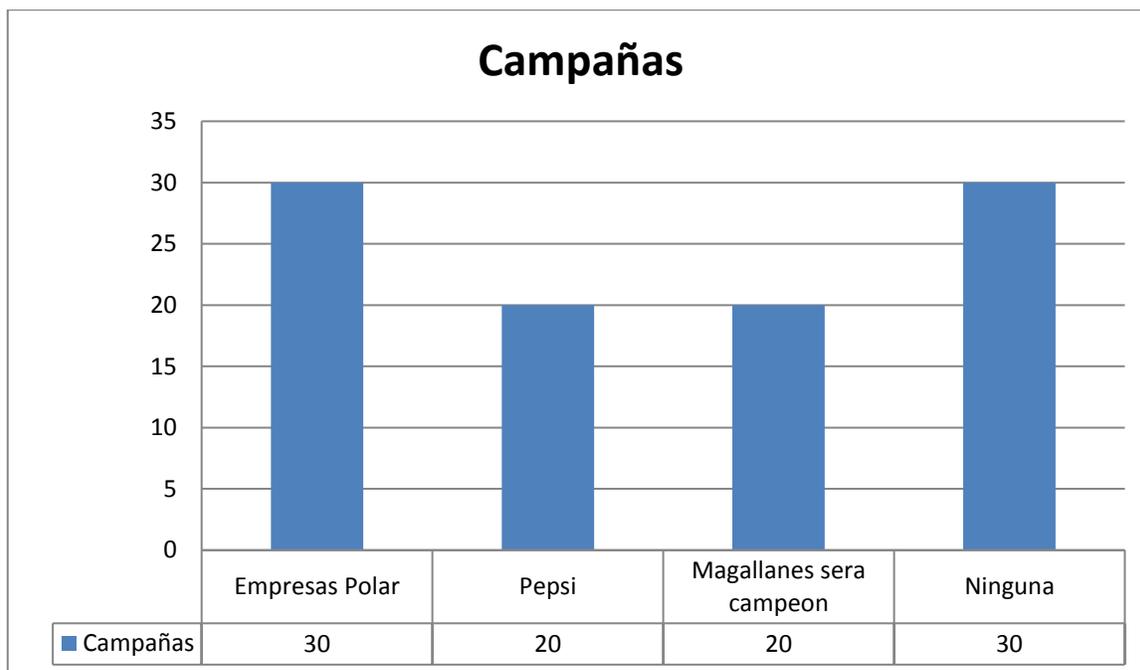
Grafico 2



Del total de la población encuestada con respecto a la publicidad que hace el equipo de Navegantes del Magallanes, el 3 % la considera innecesaria, 51.5% la considera poca, 18.2% la considera sin importancia, 21.2 % importante, 6.1% importante.

3. ¿Qué campañas publicitarias recuerdas de los Navegantes del Magallanes?

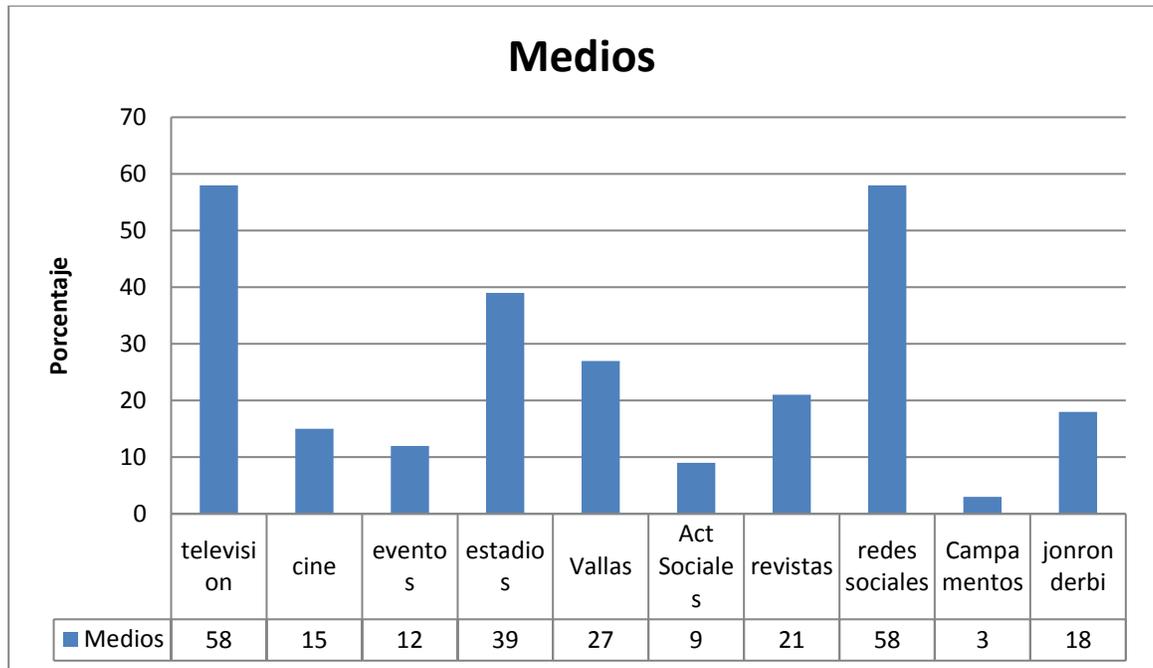
Grafico 3



En los últimos años en el país se han producido una serie de campañas publicitarias para apoyar al beisbol nacional, muchas empresas como Polar, Coca Cola, Regional, entre otras, han apostado en despertar en la fanaticada un sentimiento de identificación con el béisbol, siendo la más recordada las campañas de Empresas Polar (40%), seguida por las campañas de Pepsi (20%), la histórica canción Magallanes será campeón (20%) y un 20% no recuerda ninguna.

4. ¿Qué medios comunicacionales recuerdas donde hayas visto la publicidad del equipo Navegantes del Magallanes? (marcar varias opciones)

Grafico 4



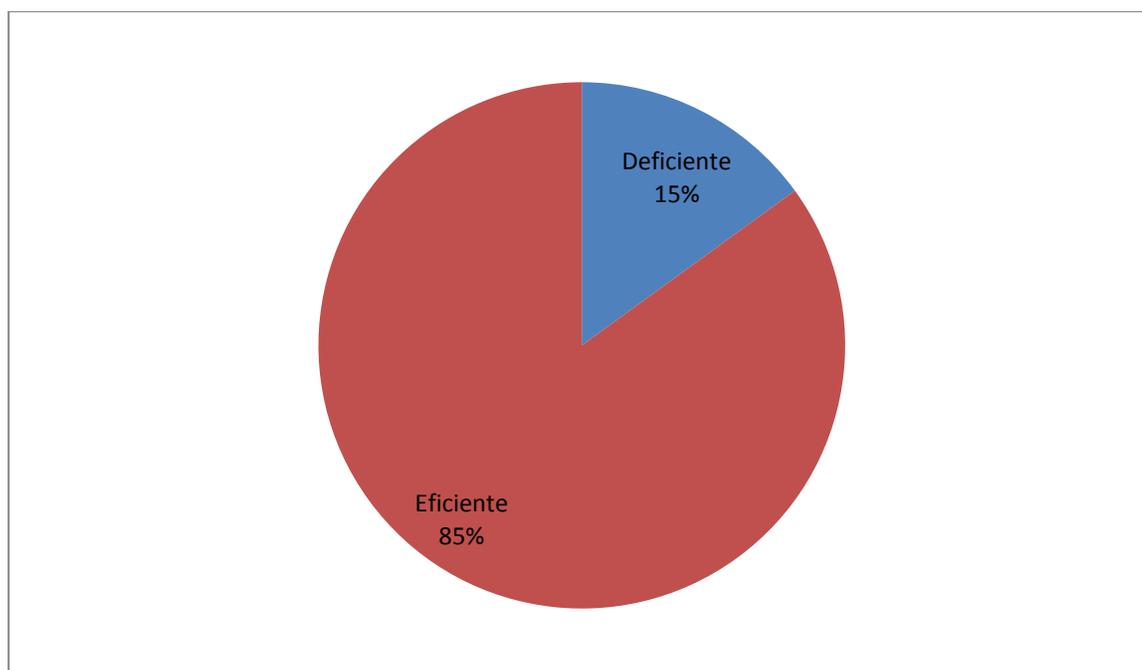
La Liga de Béisbol Profesional Venezolano al igual que los equipos nacionales han empleado medios de comunicación para despertar el interés en los aficionados, según la población encuestada se considera que los medios que han logrado mayor impacto en la publicidad del equipo Navegantes del Magallanes son los de televisión (57.6%), seguido por redes sociales (57.6%), estadios (39.4%) vallas publicitarias (27.3%), revistas (21.2%), jonrón derbi (18.2 %), cine (15.2%), actividades sociales (9.15%) y campamento vacacionales (3%).

5. ¿Consideras la transmisión de los juegos de la Liga de Béisbol Profesional es?

Tabla N°2

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Eficiente	85	85
Deficiente	15	15
Total		100

Grafico 6



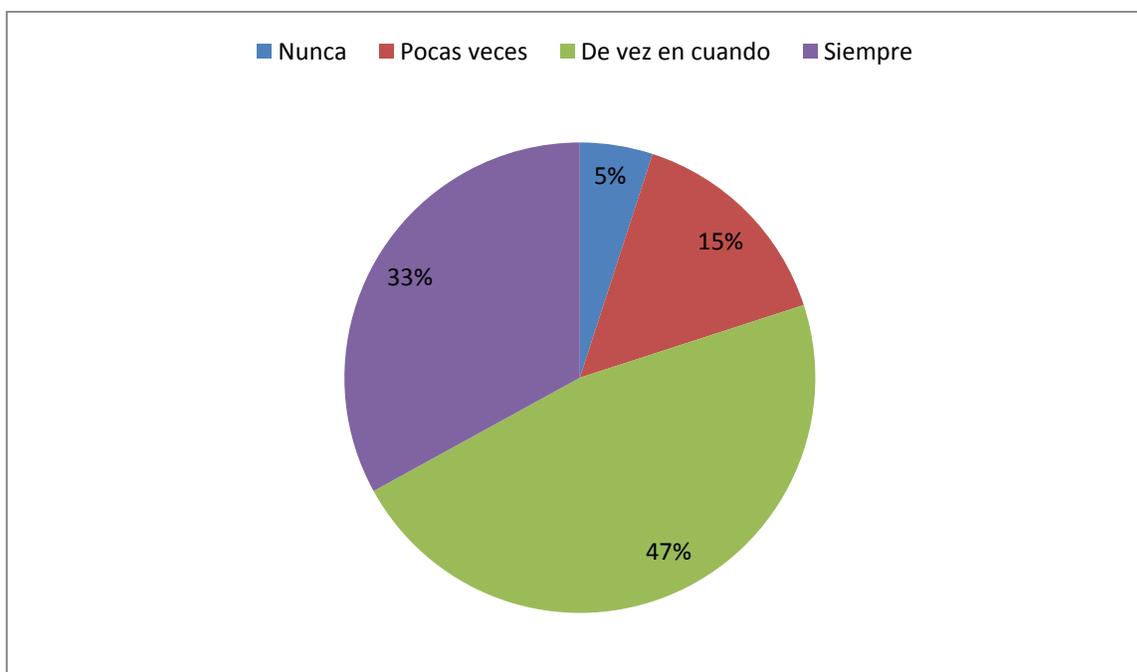
Actualmente, los canales de televisión han decidido invertir en los derechos de transmisión de los partidos de la liga, con el objetivo de seguir apoyando la cultura beisbolista en el país e incrementar el apoyo al béisbol nacional. El 85% (85 personas) de la muestra considera eficiente la transmisión de estos juegos en televisión y un 15% (15 personas) la deficiente.

6¿Qué tan frecuente sigues las transmisiones de los juegos por televisión?

Tabla N°3

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	5	5%
Pocas veces	15	15%
De vez en cuando	47	47%
Siempre	33	33%
Total	100	100%

Gráfico 6



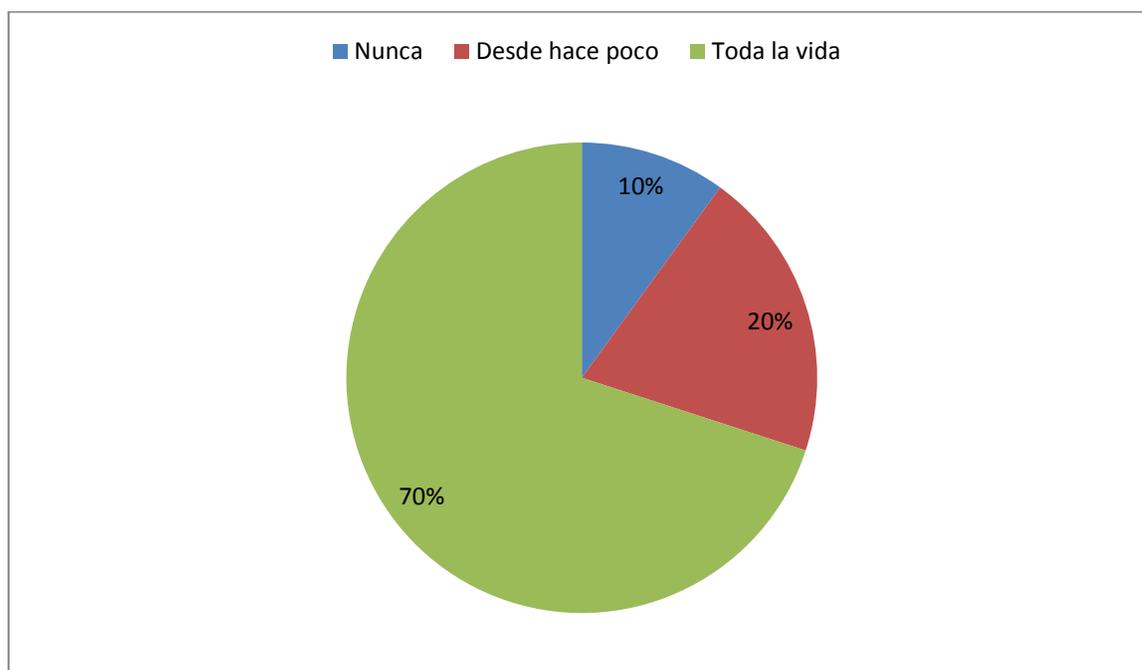
Hoy en día es común observar como muchos grupos de jóvenes se reúnen para ver partidos de béisbol donde participa su equipo favorito. En distintos puntos del país han decidido facilitar la transmisión de los juegos en centros comerciales, bares y restaurantes. Es por esta razón que la opción “de vez en cuando” es la más seleccionada por los encuestados (47 personas – 47%), “pocas veces” (15 personas – 15%), “Siempre” (33 personas – 33%) y por último, “Nunca” (5 personas – 5%).

7. ¿Desde hace cuánto sigues al béisbol nacional?

Tabla N°4

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	10	10%
Desde hace poco	20	20%
De toda la vida	70	70%
Total		100%

Grafico 7



El 70% (70 personas) de la muestra ha votado por la opción de toda la vida, esto se debe en su mayor porcentaje a la influencia familiar ligada a relaciones sociales. Mientras que un 20% (20 personas) manifestó seguirlo desde hace poco ya que no consideraban al béisbol como una pasión sino algo de tipo ocasional, un 10% (10 personas) nunca, ya que no les gusta este deporte.

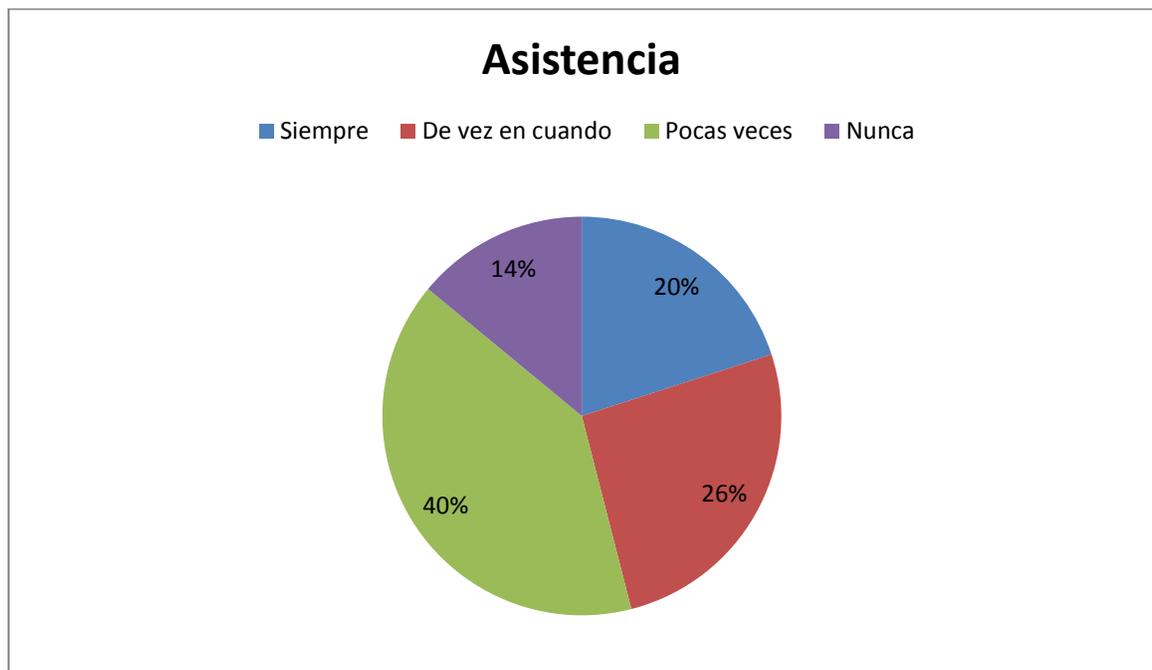
8. ¿Qué tanto asistes al estadio a apoyar a tu equipo?

Tabla N°5

Asistencia al estadio

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	20	20%
De vez en cuando	26	26%
Muy pocas veces	40	40%
Nunca	14	14%
Total	100	100%

Grafico 8



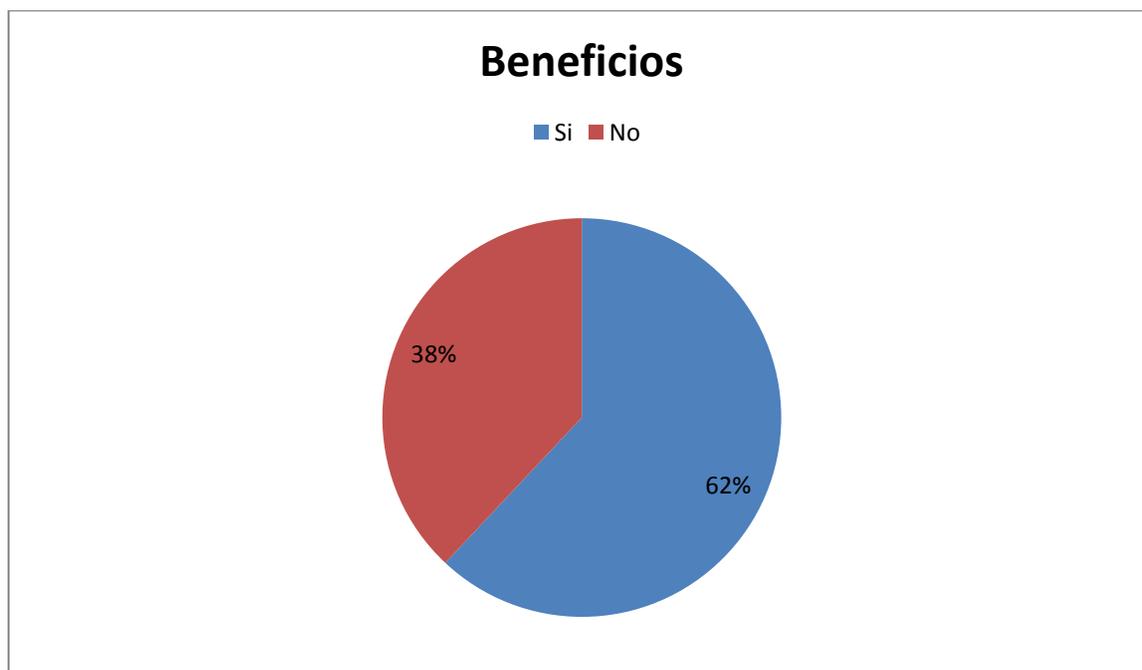
A pesar del crecimiento de la fanaticada y del seguimiento de los partidos de béisbol, aún son pocas personas las que asisten en forma frecuente a estos juegos, por eso la opción de “muy pocas veces” es la más votada en los encuestados, a esto se le puede vincular con el alto costo de las entradas y la dificultad para adquirirlas, representado un 40% (40 personas) sobre el total de la muestra, “de vez en cuando” 26% (26 personas), “siempre” 20% (20 personas), y por último 14% (14 personas).

9. ¿Crees que la inversión del equipo Navegantes del Magallanes en publicidad ha traído beneficios en el reconocimiento de este equipo?

Tabla N°6

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	62	62%
No	38	38%
Total	100%	100%

Grafico 9



La publicidad es un recurso valioso para dar a conocer los productos y servicios; y ha representado un factor importante en el desarrollo del béisbol en nuestro país, esto así lo refleja el 62% de los encuestados, y un 38% considera que el equipo Navegantes del Magallanes no invertido lo suficiente.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A través de un proceso de búsqueda, estudio, revisión, trabajo de campo e interacción en el desarrollo de la investigación, se da respuesta a los objetivos planteados en la misma, afirmando que la publicidad en los deportes, específicamente en el béisbol ha sido un factor determinante para lograr captar la atención de aficionados y el público en general. Es una estrategia de marketing, en la cual las marcas han decidido invertir en patrocinio porque ven en esto una medida eficaz para mostrarse y enganchar al público.

Existen distintos tipos de presentación de la publicidad en el béisbol, entre ellos se encuentra la publicidad en emplazamiento, la cual consiste en emplazar productos o marcas en lugares bien visibles al espectador, por ejemplo, en el caso del béisbol internacional, las marcas T-Mobile, AT&T, PEPSI, Gatorade, han implementado sus logos en diferentes estadios de los equipos de las grandes ligas, atrayendo la atención de los espectadores y como beneficios empresariales se ha establecido como los mayores patrocinantes de la gran carpa.; en el caso de nuestro béisbol, esta técnica también ha sido implementada por distintas empresas, pero en mayor medida por Empresas Polar, con el uso del logo de la marca Maltín Polar en la camiseta de los equipos, específicamente en el equipo Navegantes del Magallanes, atrayendo más seguidores.

Actualmente, en Venezuela el béisbol ha tenido un crecimiento notorio tanto a nivel de Selección, como de Liga local; esto en parte, se debe a la alianza entre equipos, empresas privadas y entes públicos. Es una estrategia en la que gana el béisbol, ya que el objetivo fundamental de esta inversión es estimular a las personas a apoyar este deporte.

Para dar respuesta al objetivo específico N° 1 de la investigación “Señalar los elementos comunicacionales y medios utilizados”, se constata que la publicidad ha sido el mejor aliado del béisbol nacional, porque los equipos se han interesado más en invertir en ella para que los aficionados los apoyen, para ello han empleado los diferentes medios de comunicación, siendo el de mayor impacto la televisión, mediante la adquisición de los derechos de transmisión de los encuentros por tres canales de televisión abierta, Venevisión, Meridiano Tv y TVes; y tres de televisión por cable, DIRECTV Sport Venezuela, Fox Sport y IVC, el segundo medio más usado es redes sociales, en la que destacan los perfiles de Instagram y Facebook.

Con respecto al objetivo específico N° 2 “Medir las campañas publicitarias usadas para la promoción de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional” se

conoce que los patrocinantes de los equipos: Movilnet, Empresas Polar, Regional, Coca Cola entre otros, han hecho campañas en apoyo y agradecimiento por el desempeño y compromiso que los equipos han demostrado en los últimos , estas campañas se han transmitido en televisión, vallas publicitarias y en la prensa, dejando beneficios tanto al béisbol como a la fanaticada, porque se considera que mientras más apoyo de patrocinantes, sumado al impulso de los mismos equipos se estimula a la población a seguirlos, se crea la curiosidad e interés de asistir al estadio, y seguirlos por televisión, y si además de esto, obtienen un buen espectáculo éstas personas se convertirán en fieles seguidores

. En la medición realizada a través de la encuesta, se constata que las campañas de más recordación por la población están encabezadas por las de Empresas Polar y Pepsi seguidas por las cuales lograron enganchar al público, quedando en su memoria e incrementando el seguimiento de los equipos de liga. En general, el caso de la publicidad en el béisbol nacional ha traído buenos frutos a empresarios, fanáticos, Selección de Béisbol y equipos, ha nacido una nueva generación que sigue este deporte y lo más importante, está vinculada emocionalmente con su equipo favorito. Por todo esto se puede decir que las campañas publicitarias y otros elementos comunicacionales han cumplido con su objetivo, el cual se enfoca en atraer la atención de la población.

Recomendaciones

La publicidad en el béisbol venezolano ha venido creciendo y mejorando sus niveles en los últimos tiempos, desarrollando nuevas campañas por distintos medios comunicacionales. Sin embargo, debe innovar y crear nuevos canales de comunicación y saliendo de lo tradicional, no encasillándose en vallas publicitarias, prensa y televisión, que es lo que se ha venido realizando en los últimos tiempos, aunque son los más importantes y de mayor impacto.

Los patrocinantes deben mejorar sus campañas publicitarias a nivel nacional y no encasillarse en un solo estado donde el equipo es casa, por ejemplo el equipo de los Navegantes del Magallanes es considerado uno de los equipos con mayor fanaticada a nivel nacional, por ende debe causar mayor impacto en estados fuera de la ciudad de Valencia.

La mayoría de los equipos de béisbol venezolano no invierten en la publicidad propia de su institución deportiva, sus publicidades están ligadas de manera individual a sus figuras para que todas las personas conozcan de ellos, sus inicios y hazañas, además de los patrocinantes quienes siempre tienen la iniciativa y deseos de ayudar al desarrollo del deporte

Con respecto a esto se debe estudiar la posibilidad de inaugurar tiendas oficiales del equipo Magallanes a nivel nacional, en la cual los fanáticos puedan adquirir sus productos sin la necesidad de trasladarse a la ciudad de Valencia, se deben realizar alianzas comerciales entre patrocinantes y equipo con la finalidad de explotar un poco más el impacto publicitario, en este caso la marca New Balance patrocinante oficial del equipo Navegantes del Magallanes en la temporada (2016-2017) debió darle mayor publicidad al equipo en sus tiendas en los diferentes centros comerciales del país, como lo hace la tienda Adidas con el equipo Real Madrid de España, creando un vínculo con los fanáticos seguidores de este club.

Sumado a esto, se recomienda llegar a los aficionados de forma rápida y seguida a través de las redes sociales, es por esto que Facebook y Twitter deben ser considerados como una fuerte herramienta, además de mantener actualizadas las aplicaciones móviles donde los fanáticos puedan opinar sobre el desempeño de sus jugadores, puedan estar informados sobre sus desempeños diarios, puedan adquirir noticias y resultados del béisbol nacional y de la Selección Vinotinto de cara al Clásico Mundial de Béisbol.

El mundo de redes sociales es un nuevo canal informativo que ha tenido buena respuesta en otros ámbitos del marketing debido a sus altos niveles de penetración en el público.

Otra estrategia que logró un gran apoyo y buena aceptación por parte de los fanáticos, fue la contratación de las figuras más representativas del béisbol nacional, (Félix Hernández, Endy Chávez, Rougne Odor) que se desempeñan dentro de nuestra Liga y en las ligas internacionales; esto logró una conexión emocional: fanático-ídolo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Philip Kotler (2008). Fundamentos de marketing. México: Editorial Pearson.
2. Molina Gerardo y Francisco Aguiar (2003) Marketing deportivo Edit. Norma
3. Bernardo, Mullin (1985). Marketing Deportivo. Madrid: Paidotribo
4. Campos López Carlos (1997) edit. Marketing y patrocinio deportivo Cáceres España. Edit. Colección gestión deportiva
5. Molina Gerardo y Francisco Aguiar (2003) Marketing deportivo Edit. Norma
6. Revista publicidad y mercadeo vol. 279 pág. 90 Mayo 2004.
7. Molina Gerardo y Francisco Aguiar (2003) Marketing deportivo Edit. Norma.
8. Szybowicz y Magistrali (1990) pagina 116. Esponsorizacion y mecenazgo ediciones 2000 s.a.
9. Sports marketing (1994). Competitive business Strategies for sports, prentice hall, Englewood cliffs, New Jersey, USA.
10. desbordes ohl, tribou, (2001) Estrategias del marketing deportivo. Edit Paidotribo
11. J.N. Kapferer (1991), les marques: capital del Enterprise, parís, ed. De organisation,

Páginas de Internet

12. foro marketing deportivo realizado en arg. www.gerardomolina.com
13. definiciones aclaración de conceptos citado de www.marketingdeportivo.com Recuperado fecha (Noviembre 2008)
14. Página oficial de los Navegantes del Magallanes <http://www.mbbc.com.ve/>

**VIII. ANEXO
INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

La presente encuesta no tiene ningún fin comercial, los datos obtenidos son para una investigación de trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias.
Gracias por su colaboración.

Edad: _____

Sexo: M___ F___

Ingreso económico mensual en bolívares: _____

Nivel Socioeconómico: _____

Ocupación: _____

1 ¿Entre los deportes que me gustan, el béisbol?

1=No me gusta, 2 = Me gusta poco, 3 = me da igual, 4 = Me gusta, 5 = Me gusta mucho.

2 ¿La publicidad que hace el Equipo de los Navegantes del Magallanes, la considero?

1= Innecesaria, 2 = Poca, 3 = Sin Importancia, 4 = Importante, 5 = Determinante

3-¿Qué campañas publicitarias conoces del equipo Navegantes del Magallanes?

4-¿Qué medios comunicacionales recuerdas donde has visto la publicidad equipo Navegantes del Magallanes? (Puede marcar varias opciones)

- Televisión ()
- Cine ()
- Eventos ()
- Estadios ()
- Vallas Publicitarias ()
- Actividades Sociales ()
- Revistas ()
- Redes Sociales ()
- Campamento Vacacional ()
- Jonrón Derby ()

5-¿Consideras la transmisión de los juegos de la liga venezolana de béisbol profesional venezolana en televisión es?

1=Deficiente, 2 = Poco deficiente, 3 = Suficiente, 4 = Eficiente, 5 = Muy eficiente

6-¿Qué tan frecuente sigues las transmisiones de los juegos por televisión?

1=Nunca, 2 = Muy pocas veces, 3 = De vez en cuando, 4 = Siempre

7-¿Desde hace cuánto sigues el Béisbol Nacional?

1=Nunca, 2 = Lo sigo desde hace muy poco, 3 = Siempre, 4 = De toda la vida

8-¿Qué tanto asistes al estadio a apoyar a tu equipo?

1=Nunca, 2 = Muy pocas veces, 3 = De vez en cuando, 4 = Siempre

9-¿Crees que la inversión del equipo Navegantes del Magallanes en Publicidad ha traído beneficios en el reconocimiento de este equipo?

SI () NO ()

¿Por Qué?
