



**FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES CORPORATIVAS**

TRABAJO FINAL DE CONCENTRACIÓN

**IMPACTO MEDIÁTICO GENERADO POR EL CAMBIO
DE MARCA DE LOS UNIFORMES DE LA
FEDERACIÓN VENEZOLANA DE FÚTBOL**

Autores:

María Gabriela Ordaz
Génesis Suárez Manzo

Tutor:

Ascanio Rafi

Caracas, julio de 2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

AGRADECIMIENTOS.....	8
RESUMEN.....	9
SUMMARY	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1 El problema	15
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo general.....	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 Justificación.....	17
1.4 Delimitación.....	18
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL	19
2.1 Historia de la Federación Venezolana de Fútbol	19
2.2 Misión y visión de la Federación Venezolana de Fútbol	21
2.2.1 Misión	21
2.2.1 Visión.....	21
CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO.....	22
3.1 Antecedentes de la investigación	22
3.2 Comunicación Organizacional	23
3.3 Comunicación digital	23
3.4 Medios digitales.....	25
3.5 Opinión pública.....	26
3.6 Las organizaciones deportivas	26
3.7 Fanáticos.....	26
3.8 Crisis	27
3.9 Comunicación en crisis.....	27

3.10 Tipos de mensajes	27
3.11 Mensajes clave.....	28
CAPÍTULO IV MARCO	
METODOLÓGICO.....	28
4.1 Modalidad de la investigación	28
4.2 Tipo de investigación	28
4.3 Definición de variables	29
4.4 Operacionalización de variables.....	31
Tabla Nº 1: Operacionalización de variables.....	31
Tabla Nº 2: Operacionalización de variables.....	32
Tabla Nº 3: Operacionalización de variables.....	33
Tabla Nº 4: Operacionalización de variables.....	35
Tabla Nº 5: Operacionalización de variables.....	36
4.5 Población, unidad de análisis y muestra.....	37
4.6 Técnicas de recolección de datos.....	37
4.7 Confiabilidad del instrumento	39
4.8 Validación del instrumento.....	39
4.9 Procedimiento	40
CAPÍTULO V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
5.1 Modelo de matriz de instrumento Nº I - A	41
5.2 Matriz descriptora de datos Nº I - A.....	42
5.3 Interpretación de resultados a partir de la matriz del instrumento Nº I - A.....	44
5.4 Matriz descriptora de datos Nº I -B.....	45
5.5 Interpretación de resultados a partir de la matriz del instrumento Nº I - B.....	48
5.6 Modelo de matriz de instrumento Nº I - C.....	48
5.7 Matriz descriptora de datos Nº I - C.....	49
5.8 Interpretación de resultados a partir de la matriz del instrumento Nº I - C.....	51
5.9 Modelo de matriz de instrumento Nº I - D.....	51
5.10 Matriz descriptora de datos Nº I - D.....	52

5.11 Interpretación de resultados a partir de la matriz del instrumento N° I - D.....	54
5.12..... Matriz descriptora de datos N° I – E	55
5.13 Interpretación de resultados a partir de la matriz del instrumento N° I - E.....	56
5.14 Modelo de matriz de instrumento N° I - F.....	56
5.15 Matriz descriptora de datos N° I – F.....	57
5.16 Interpretación de resultados a partir de la matriz del instrumento N° I - F.....	63
5.17 Interpretación de resultados del instrumento N° II a partir del cuestionario aplicado por google form.....	63
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
6.1 Conclusiones.....	73
6.2 Recomendaciones	72
BIBLIOGRAFÍA	79
Fuentes electrónicas	79
Fuentes bibliográficas	80
ANEXOS.....	81
ANEXO A: Validación del instrumento.....	81
ANEXO B: Comunicado de Givova	83
ANEXO C: Comunicado de la Federación Venezolana de Fútbol.....	83
ANEXO D: Resultados del cuestionario.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS	pp
Tabla Nº 1: Operacionalización de variables	31
Tabla Nº 2: Operacionalización de variables	32
Tabla Nº 3: Operacionalización de variables	33
Tabla Nº 4: Operacionalización de variables	35
Tabla Nº 5: Operacionalización de variables	36
Tabla Nº 6: Modelo de matriz descriptora de datos, mensajes y medios a partir de los periodistas deportivos y fanáticos en twitter.	41
Tabla Nº 7: Análisis e interpretación de mensajes y medios a partir de los periodistas deportivos en twitter (Instrumento Nº I - A)	42
Tabla Nº 8: Análisis e interpretación de mensajes y medios a partir de la fanaticada en twitter (Instrumento Nº I - B)	44
Tabla Nº 9: Modelo de matriz descriptora de datos, mensajes y medios a partir de los portales	48
Tabla Nº 10: Análisis e interpretación de mensajes y medios a partir de los portales tras el anuncio del cambio de marca patrocinante (Instrumento Nº I - C)	49
Tabla Nº 11: Modelo de matriz descriptora de datos, mensajes y medios a partir de los mensajes enviados por la FVF	51
Tabla Nº 12: Análisis e interpretación de mensajes y medios a partir de los mensajes enviados por la FVF (Instrumento Nº I - D)	52
Tabla Nº 13: Análisis e interpretación de mensajes y medios a partir de comunicados de las empresas (Instrumento Nº I - E)	54
Tabla Nº 14: Modelo de matriz descriptora de datos, mensajes y medios a partir de la fanaticada en instagram	56

Tabla N° 15: Matriz descriptora de datos, mensajes y medios a partir de la fanaticada en instagram	57
Tabla N° 16: 7. ¿Qué le agrada del nuevo uniforme de la Vinotinto?	67
Tabla N° 17: 8. ¿Qué le desagrada del nuevo uniforme de la Vinotinto?	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	pp.
<i>Gráfico N° 1.</i> Género de los encuestados.	63
<i>Gráfico N° 2.</i> Tiempo siendo fanático de la selección Vinotinto.	64
<i>Gráfico N° 3.</i> Nivel de identificación con la selección Vinotinto.	65
<i>Gráfico N° 4.</i> Medio por el que se enteraron los fanáticos del cambio de marca fabricante de los uniformes de la selección Vinotinto.	65
<i>Gráfico N° 5.</i> Aceptación por parte de los fanáticos del cambio de marca fabricante de los uniformes de la selección Vinotinto.	66
<i>Gráfico N° 6.</i> Nivel de satisfacción de los fanáticos debido al cambio de marca fabricante de los uniformes de la selección Vinotinto.	67

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios,
a mis padres,
a nuestra tutora, profesora y madrina Rafi Ascanio
y finalmente a todas las personas que de una u otra manera nos ayudaron
con contactos o con algún material para lograr concluir nuestro trabajo

María Gabriela.

A la Vinotinto, por enseñarme el significado de *amor incondicional*
Génesis.

RESUMEN

Este trabajo de investigación se realizó con la finalidad de conocer el impacto a nivel comunicacional que causó la salida de Adidas y la llegada de Givova como patrocinante oficial de los uniformes de la Federación Venezolana de Fútbol. Con el propósito de analizar los diferentes mensajes emitidos por las partes involucradas se establecieron cinco objetivos específicos, entre los cuales destacan: identificar el contenido de los mensajes emitidos por los periodistas deportivos de los principales medios de comunicación que le dieron cobertura a la noticia sobre el cambio de marca de los uniformes de la selección de la FVF, identificar el contenido de los mensajes emitidos por la fanaticada de la FVF e identificar los medios de comunicación a través de los cuales la fanaticada se informó acerca del cambio de la firma contratada para fabricar los uniformes. Para ello se llevó a cabo un estudio de tipo descriptivo que cuenta con cuestionario y registros históricos y documentos como técnicas de recolección de datos. Luego de aplicar los instrumentos y analizar los resultados, se pudo concluir que el 93% de los seguidores encuestados argumentan no estar de acuerdo con el último cambio de marca patrocinante de los uniformes por la poca creatividad en el diseño, el tono y la baja calidad.

Palabras clave: impacto mediático; cambio de uniformes; fanaticada; medios digitales; comunicación en crisis.

SUMMARY

This research paper has been carried out aiming to understand the communicative impact caused by the replacement of Adidas by Givova, as official sponsor of the uniforms of the Venezuelan National Soccer Federation (F.V.F., for its initials in Spanish). In order to analyze the different messages issued by the parties involved, we have established specific objectives such as: to identify the content of messages from sports journalists from the main means of communication which have reported news about the change of the F.V.F. uniforms' brand, identify the content of messages from F.V.F.'s fans and identify the means of communication which informed people about the change of sponsor. To fulfill our objectives, we have carried out a descriptive study, which includes a questionnaire, historical records and documents, all of which were used as data collecting instruments. After applying such instruments and analyzing its results, we can conclude that 93% of fans who participated from the poll expressed they did not feel satisfied with the change of uniforms and sponsor. Lack of creativity, bad color tone and low quality are among the reasons why fans have rejected the new uniforms.

Key words: media impact, change of uniforms, fans, digital media, communication in crisis

INTRODUCCIÓN

En medio de la incertidumbre y crisis generalizada que atraviesa Venezuela, existe un grupo de jóvenes con la capacidad de unir durante 90 minutos a la nación entera: la selección nacional de fútbol de mayores, la absoluta, ¡La Vinotinto! Con el once titular que suda con orgullo la camiseta y logra contagiar de esperanza a los millones de venezolanos, aquí y en el mundo, considerados el “número 12”.

Hablar de la vinotinto implica adentrarse en un mar de sentimientos, momentos y orgullo. Desde su creación en 1926, la selección nacional de fútbol ha hecho vivir a sus seguidores una montaña rusa de emociones, días de gloria, otros de pena.

A la fecha actual, 2019, Venezuela sigue siendo el único país de Latinoamérica sin participar en el máximo torneo del deporte rey.

Como indica el periodista Pérez (2018) “En los últimos 20 años la camiseta vinotinto de la selección venezolana de fútbol probablemente ha estado presente en todos los juegos mundialistas, pero siempre desde la comodidad de las gradas y nunca en la cancha persiguiendo la gloria” (pr. 1) <https://bit.ly/2WqJv1i>

Brasil lidera la lista de países sudamericanos con 20 pases mundialistas, le sigue Argentina con 17 y luego Uruguay con 13 participaciones. Continúa la selección chilena con un registro de 9 boletos, Paraguay con 8, Colombia con 6, Perú con 5, Bolivia y Ecuador con 3 respectivamente y por último el combinado vinotinto sin nada en su haber.

Añez (2018) cp. Pérez (2018) manifiesta que una de las razones por las que Venezuela no ha logrado clasificar a la Copa Mundial del Fútbol es “el elevadísimo nivel de competitividad que existe en la región” y a este obstáculo se le añaden las “condiciones geográficas únicas en el mundo que aumentan el nivel de dificultad incluso para las selecciones de mayor poderío y tradición futbolística” (pr. 5) <https://bit.ly/2WqJv1i>.

Sin embargo, la pasión por la absoluta va más allá de cualquier otro amor, va más allá de cualquier victoria, más allá de cualquier torneo. Vinotinto es combinado que congrega el sentimiento nacional, el esfuerzo de cada ciudadano y el país con el que todos anhelan.

El apego hacia la selección de mayores pudiera compararse, osadamente, con el amor de un hijo hacia su madre, porque como dice el refrán “madre solo hay una” y para los venezolanos: como la sele vinotinto no hay dos. No se decide a qué familia pertenecer, así ocurre con el combinado vinotinto, a pesar de las diferencias y los errores, los verdaderos fanáticos continúan amándola fielmente.

Empresas, artistas y medios se han encargado de ir reforzando esta pasión, tal es el caso de Empresas Polar, por ejemplo, cuando en 2012 junto a varias figuras públicas le cantaron a la selección, tema que continúa siendo de los más entonados al hablar de la absoluta.

“Dale Vinotinto yo te seguiré. Porque te llevo en el alma, siempre aquí estaré ¡Somos el número 12, que nadie se quede! Vamos todos juntos porque ¡Si se puede!”

El uniforme de todas las selecciones a nivel mundial tienen un significado y sus seguidores y jugadores se identifican con él. Por esto, resulta interesante conocer por qué la selección venezolana se viste de vinotinto y cuál es su origen, tomando como referencia a Ettedgui (s.f) cp. Pérez P. (2006):

La selección nacional de Venezuela iba a jugar un partido y se le olvidaron los uniformes. Entonces se comunicaron con el General Dámaso Pérez Maduro (jugador de béisbol y cuarto bate) acudieron a él y les entregó los uniformes de la Guardia Nacional que eran de color vinotinto. Lo usó la selección y ganó. Entonces, por cábala, lo empezaron a usar (p.13).

Aunque Pérez P. (2006) también indica que existen otras dos explicaciones del porqué las selecciones de la FVF visten de vinotinto: “porque el Comité Olímpico Internacional (COI) le asignó este color a la delegación de

Venezuela” y la última versión según el mismo autor tiene que ver con que “se buscó un color distinto al amarillo, azul y rojo para diferenciarse de los uniformes de Colombia y Ecuador” (p. 13).

Al existir tres versiones distintas, se consideró pertinente seguir indagando y se encontró que de acuerdo con lo que indica Méndez (sf) cp. Rodríguez (2011) el vinotinto en la selección se instauró debido a que se desea distinguirse del clásico tricolor “La historia de Venezuela cuenta que la primera vez que se uniformó una Selección venezolana fue hace más de 84 años para ganar un amistoso en el desaparecido Hipódromo del Paraíso, fue con una camisa blanca de botones” (p. 14).

Méndez (s.f) cp. Rodríguez (2011) señala que Venezuela debía tener la indumentaria necesaria para disputar los Juegos Bolivarianos, sin embargo al no querer uniformarse parecido a la selección colombiana y ecuatoriana “los uniformes que se tenían a la mano eran los Vinotinto de la Guardia Nacional” esos fueron los utilizados en el torneo y así quedó para la historia como de fundó el traje vinotinto.

Al existir coincidencia entre lo que dice Rodríguez y lo que indica Ettedgui, partiremos de la primera versión.

Aunque con un enfoque diferente las investigadoras consideran pertinente abordar en el presente trabajo el tema de los uniformes de la vinotinto y el cambio de la firma fabricante.

Este trabajo de investigación estará estructurado en los siguientes capítulos:

Capítulo I: planteamiento y justificación del problema identificado luego de la crisis mediática ocasionada por el cambio de la marca fabricante del uniforme de la selección absoluta de la Federación Venezolana de Fútbol; Capítulo II: Marco referencial el cual contendrá la historia de la Federación Venezolana de Fútbol, su misión, su visión, sus valores entre otros aspectos importantes; Capítulo III: Marco teórico en el que serán expuestos los antecedentes de la investigación y los conceptos más importantes relacionados con el tema de estudio; Capítulo IV: Marco metodológico, en este apartado se podrá encontrar

el tipo de investigación desarrollada, la modalidad de la investigación, técnicas, definición de variables, entre otros; Capítulo V: Marco de interpretación de los resultados y Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El problema

La Federación Venezolana de Fútbol ha cambiado en seis oportunidades las firmas patrocinantes encargadas de realizar los uniformes de las selecciones que las conforman. Sin embargo, el reciente reemplazo de la marca Adidas por Givova ha desencadenado una matriz de opinión por la supuesta baja calidad de los uniformes ofrecidos por esta última compañía mencionada.

La Federación Venezolana de Fútbol conformada por 15 selecciones, en este trabajo de investigación nos enfocaremos en la de mayores, mejor conocida como la absoluta. Tanto el once titular de la absoluta, como los suplentes y los fanáticos se han pronunciado, expresando su descontento por la calidad del uniforme de color vinotinto entregado, hasta este que más que una prenda de vestir es el color que une el sentimiento de jugadores y fanáticos.

Es por esto, que esta investigación busca analizar el impacto mediático generado tras el cambio de marca y cuáles fueron las medidas que tomó la Federación Venezolana de Fútbol al respecto.

En virtud de lo anteriormente expuesto las investigadoras plantearon las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es el contenido de los mensajes emitidos por los periodistas deportivos de los principales medios de comunicación que le dieron cobertura a la noticia sobre el cambio de marca de los uniformes de la selección de la Federación Venezolana de Fútbol?
2. ¿Cuál es el contenido de los mensajes emitidos por la fanaticada de la Federación Venezolana de Fútbol?

3. ¿A través cuáles de medios de comunicación la fanaticada se informó acerca del cambio de la firma contratada para fabricar los uniformes de la Federación Venezolana de Fútbol?
4. ¿Cuáles son los contenidos de los mensajes emitidos por la Federación Venezolana de Fútbol?
5. ¿Cuál es la posición de las dos firmas fabricantes involucradas, la saliente y la entrante?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar el efecto comunicacional que se generó en la fanaticada y en los medios debido al cambio de firma contratada por la Federación Venezolana de Fútbol para la fabricación de los uniformes de la Vinotinto.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar el contenido de los mensajes emitidos por los periodistas deportivos de los principales medios de comunicación que le dieron cobertura a la noticia sobre el cambio de marca de los uniformes de la selección de la Federación Venezolana de Fútbol.
2. Identificar el contenido de los mensajes emitidos por la fanaticada de la Federación Venezolana de Fútbol.
3. Identificar los medios de comunicación a través de los cuales la fanaticada se informó acerca del cambio de la firma contratada para fabricar los uniformes de la Federación Venezolana de Fútbol.
4. Identificar los contenidos de los mensajes emitidos por la Federación Venezolana de Fútbol.
5. Conocer la posición de las dos firmas fabricantes involucradas, la saliente y la entrante

1.3 Justificación

La selección absoluta de la Federación Venezolana de Fútbol, mejor conocida como la Vinotinto, genera sentimiento de unidad en los venezolanos, a pesar de que muchas veces no se obtengan los resultados deseados su participación en cualquier partido significa el apoyo y orgullo de millones de venezolanos, justo en ese momento todos se conectan en la energía Vinotinto. Por lo tanto, es necesario explicar la importancia de esta investigación y será justificada a partir de los siguientes criterios:

1. Una investigación tiene proyección social cuando responde a las demandas de una sociedad determinada, un grupo social, instituciones, o sus resultados previsibles pueden ser de interés para dichas instancias (Berganza y Ruiz, 2005, p.47-48).

De acuerdo con esta definición esta investigación se vincula de forma directa con la proyección social debido a que se pretende recopilar la mayor información del impacto mediático que generó el cambio de firma contratada por la Federación Venezolana de Fútbol para la fabricación de los uniformes de la Vinotinto con la finalidad de analizar los mensajes que fueron enviados por el público involucrado.

2. “Una investigación responde a la conveniencia en su elaboración en tanto está vinculada a diferentes aspectos” (Berganza y Ruiz, 2005, p. 47).

Debido a que los cambios de marca de los patrocinantes de los uniformes han generado polémica y una gran cantidad de comentarios que denuncian el hecho, todo esto ha perjudicado el sentido de pertenencia hacia el equipo porque el color ya no es el mismo y los jugadores no se sienten identificados por lo que resulta importante el aporte teórico que va a plasmar esta investigación.

Además, resulta relevante que la futura generación pueda tener este material como referencia para poder comparar la calidad y el prestigio de las firmas que ha utilizado la FVF y si bien no se busca resolver los problemas que han existido dentro de la organización con el cambio de firma en el momento que sea consultado este trabajo.

Por consiguiente, una problemática para la Federación Venezolana de Fútbol por las denuncias y reclamos hechos por seguidores, jugadores, ex pertenecientes a la selección Vinotinto y periodistas deportivos que han alzado su voz para denunciar lo que califican como “una falta de respeto” hacia los jugadores y la fanaticada ya que consideran a la Vinotinto como un ícono que tiene la particularidad de unir en una sola pasión a todos los venezolanos.

1.4 Delimitación

El contenido de este trabajo se enmarcará en el análisis de los efectos mediáticos que generó el cambio de la marca patrocinante de los uniformes de la selección de mayores de la Federación Venezolana de Fútbol realizados en los últimos dos años.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Historia de la Federación Venezolana de Fútbol

La selección venezolana comenzó a uniformarse con una camisa blanca de botones para un juego amistoso en el Paraíso; partido en el que el combinado nacional obtuvo la victoria (Rodríguez, 2011).

Según Rodríguez (2011) De los uniformes vinotinto de la Guardia Nacional, utilizados para unos Juegos Bolivarianos, surge la pasión Vinotinto.

De acuerdo con la historia de la Federación Venezolana de Fútbol fueron varios los nombres y las negociaciones que se realizaron a mediados del año 1925 en Venezuela para establecer un ente o una organización que se encargara de gestionar el desarrollo de los campeonatos de fútbol en Venezuela, específicamente en Caracas.

“El martes primero de diciembre de 1925, luego de varias reuniones preliminares, se logra constituir la Federación Nacional de Foot Ball que vendría a regir la actividad cada vez más creciente del fútbol en la capital y a sustituir al Alto Tribunal del Fútbol, organización creada un tiempo antes para administrar los campeonatos caraqueños” (pr. 1, 2019) <https://bit.ly/2Jnoi4N>.

Posteriormente comenzaron a ocurrir otra serie de cambios debido a que la Federación Nacional de Fútbol, atravesó crisis que le llevaron a cambiar de nombre. La primera fue en el año de 1931 cuando se creó la Asociación Venezolana de Foot-Ball (A.V.F.) originada por la separación de algunos clubes del seno de la Federación, organizando el campeonato de ese año, (pr. 9, 2019) <https://bit.ly/2Jnoi4N>.

En enero de 1932, los clubes fundan la Liga Venezolana de Fútbol con la participación del Centro Atlético, Club Deportivo Venezuela, Unión Sport Club,

Dos Caminos Sport Club, Deustsher Sport Verein (Alemania FC), y Aspirante FC.

En noviembre de 1939, los clubes fundan la Asociación Venezolana de Fútbol, que fue presidida por el Dr. Julio Bustamante.

El 23 de noviembre de 1951, el Comité Olímpico de Venezuela (C.O.V.) y la F.I.F.A. reconocen a la Federación Venezolana de Fútbol, que contaba con la siguiente junta directiva: Presidente, Capitán Tulio Salgado Ayala; Vicepresidente, Ildemaro Ramos Rivas; Secretario, Pedro Cabello Gibbs; Fichajes, Rómulo Hernández; Comisionado de Fútbol Profesional, Roberto de la Terga; Comisionado del fútbol Amateur, Ing. Gustavo Maggi; Alto Tribunal de Apelación, Dr. Martín Ayala Aguerrevere, Obardo León Ponte e Ignacio Luis Arcaya. Suplentes, Dr. Jesús María Estacio, Roberto Tod y Leopoldo Márquez. Consultor jurídico, Dr. Marcano Batistini.

Con el nacimiento de la F.V.F, el fútbol nacional empieza a tener otra magnitud pues ya no son los representantes de los equipos caraqueños los que eligen su junta directiva. La nueva disposición estatutaria exige que sean los presidentes de la Asociaciones de cada estado los que la nombren.

Durante años se mantuvo esta estructura de organización la cual fue modificada a partir de 1995 con la Resolución Conjunta N°001 FVF-Liga Profesional, que entre otras cosas resuelve la participación de los clubes de primera división en los procesos eleccionarios con derecho a voto.

En el año 2013, la Federación de nuevo da un paso adelante en organización y en un congreso histórico efectuado el 12 de marzo, en el auditorio del Centro Nacional de Alto Rendimiento de la Federación en la isla de Margarita, efectúa su proceso eleccionario para el periodo 2013-2017, con la participación de representantes de asociaciones de estados, clubes de primera división, jugadores aficionados, entrenadores, árbitros y jugadores profesionales.

Desde la fundación de la Federación en 1926 ha habido seis cambios de uniforme.

2.2 Misión y visión de la Federación Venezolana de Fútbol

2.2.1 Misión

“Transformar el desarrollo del fútbol nacional permitiendo la identificación de los venezolanos con la pasión vinotinto y a su vez promocionando valores en la formación de mejores seres humanos para la sociedad, siendo un referente nacional e internacional” (pr. 2, 2019) <https://bit.ly/2NJ0k8E>.

2.2.1 Visión

“Ser generador de cambio en la cultura futbolística del venezolano mediante la práctica del fútbol a todos los niños, niñas, jóvenes y el crecimiento de los dirigentes, entrenadores y árbitros en todo el territorio nacional” (pr.1, 2019) <https://bit.ly/2NJ0k8E>.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la investigación

El fútbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al fútbol, Meneses J. (2008) trabajo de investigación desarrollado en la Universidad del Mar, campus Huatulco en México. Este trabajo de investigación aborda la importancia que tiene para los fanáticos y las personas pertenecientes el uniforme que visten para jugar o apoyar a su equipo preferido.

En el escrito anteriormente mencionado se analiza el sentido de pertenencia que genera un equipo de fútbol mediante algo tan sutil y común como es un color, una vez se anuncia la fecha de jugada de un partido de fútbol, tanto las personas pertenecientes a los equipos, tanto jugadores, técnicos y directivos como los fanáticos, comienzan un proceso de identificación donde las banderas, camisas o cualquier distintivo que te identifique como perteneciente deportivos comienzan un proceso de identidad que la mayoría de las veces se convierte en rituales.

Se considera que este trabajo funciona como antecedente de nuestra investigación debido a que se conecta con la problemática de alterar este sentido de pertenencia que tienen jugadores y fanáticos con la Vinotinto. Es decir, con este cambio de marca que conllevó el cambio de color vinotinto puro a un tono diferente que generó un rechazo porque los involucrados argumentan no sentirse identificados con la calidad de los nuevos uniformes de la selección venezolana.

La Moda en el Fútbol: Análisis del cambio de los uniformes de fútbol en mundiales pasados desde 1998 al 2014. Caso: selección de Italia, México y Francia, Michan (2014) taller de investigación realizado por la Universidad Iberoamericana - Ciudad de México. En este trabajo se aborda cómo los colores de los uniformes marcan y definen la identidad de los países, así como

también la tecnología innovadora en las camisetas para hacerlas más ligeros y los diseños-cortes.

El trabajo anteriormente mencionado relata los cambios de los uniformes de las selecciones fútbol de México, Francia e Italia, equipos que coincidentalmente son tricolores y poseen gran cantidad de fanáticos por ser el fútbol el deporte con más popularidad en sus respectivas regiones.

3.2 Comunicación Organizacional

De acuerdo con Kreps (1995), cp. Contreras, la comunicación organizacional “es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella” <https://bit.ly/29Eawcj>.

Así mismo y como indica Fernández no existen organizaciones, independientemente de su tamaño o tipo, sin comunicaciones y por tanto las define como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y su medio” esto con el propósito de “facilitar y agilizar el flujo de mensajes (...) o influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización” para que se logre cumplir “mejor y más rápidamente con sus objetivos” (1999) <https://bit.ly/29Eawcj>.

Según sea el público al que se le transmite información y con el que se interactúa, la comunicación organizacional se divide en dos: comunicación interna y comunicación externa.

La comunicación involucra a todos los individuos, bien sea en la dinámica laboral o personal. En el caso de las organizaciones, este proceso les permite mantenerse vinculados con sus públicos.

3.3 Comunicación digital

Para perdurar en el tiempo y aumentar el nivel de alcance tanto con su público interno como con el público externo, las compañías han comenzado a

utilizar la comunicación digital para el desarrollo de sus actividades en el área corporativa y del mercadeo.

Tal como indica la Universidad Monteávila, la comunicación digital es una “disciplina en progreso e inacabada porque está emergiendo”
<https://bit.ly/2EUwjvN>

Bertolotti, en su escrito conceptos básicos de comunicación digital, hace referencia a que en la Sociedad de la Información, la cual se distingue de la sociedad industrial por ser “multidireccional, transversal, se estructura en redes y genera comunidades vitruales” la realidad existente “es relatada por miles de voces que se suman a una red global caótica, plurilingüe y diversa” siendo esta “capaz de auto ensamblarse, auto organizarse, de generar conocimiento sobre la base del conocimiento” (2009) argos.fhyics.unam

La Asociación Nacional de Medios de Comunicación, ASOMEDIOS, expresa la relación entre la comunicación digital y la tecnología (2017):

Para entender la comunicación digital es preciso tener en cuenta que su expresión hace referencia principalmente al uso de las tecnologías y los medios digitales para el logro y desarrollo de procesos comunicativos, que de una u otra forma intervienen en el progreso del mundo y el avance de la humanidad, es decir, la idea es establecer contacto con otros, transmitir un mensaje y recibir una respuesta de manera rápida, incluso inmediata sin necesidad de desplazarse.
(pr.10).

Ya existen Universidades, como Universia, fundada en el año 2000, que ofrece una Licenciatura en comunicación digital, la cual tiene una duración de 10 cuatrimestres con el fin de formar a personas en “el diseño, administración y distribución de los medios digitales” así como orientar en el desarrollo de “los procesos de comunicación por medio de dispositivos de telecomunicación y realizar una comunicación eficiente de ideas a audiencias a través de los medios digitales y de entretenimiento, internet y redes inalámbricas”
<https://bit.ly/2XIATdG>

En tal sentido, la comunicación digital permite la expansión de las organizaciones, así como también generar cercanía, especialmente con los públicos externos.

Cómo se comunica dentro de una organización influye en la imagen que se crea hacia el público externo. Desde hace diez años, con el auge de la tecnología, una manera efectiva de informar y estar en contacto con el público externo es a través del ámbito digital y la Federación Venezolana de Fútbol con la incursión en Twitter @FVF_Oficial en agosto de 2011, así como también la @SeleVinotinto creada en junio de 2014, son muestra de ello.

3.4 Medios digitales

Los medios digitales han mejorado significativamente las comunicaciones en las organizaciones.

La Asociación Nacional de Medios de Comunicación, ASOMEDIOS, asegura que los medios digitales surgen tras “el efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en todos los campos” y este alcance es mucho más evidente en el ámbito “informativo, comunicativo y publicitario”.

Así mismo, ASOMEDIOS (2017) también indica que la llegada y conexión a los medios digitales se debe gracias a la globalización y esto le ha permitido a los ciudadanos “establecer contacto con otras personas, medios de comunicación y marcas a través del correo electrónico, el Messenger, skype y redes sociales como facebook, Twitter, entre otras” interacción con la que es posible en instantes entablar una conversación y compartir “archivos, fotos, audios, compartir música, información, mantener una conversación (...) todo con el objetivo de generar y compartir información” (pr.11)
<http://www.asomedios.com/medios-digitales/>

3.5 Opinión pública

Lippmann (1922) indica que la opinión pública tiene que ver con “las imágenes que se hayan en las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones con sus opiniones públicas”.

Habermas (1962) cp. Opinionpublicapt (2016) define opinión pública como “cosas distintas según se contemple como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, ‘representativa’ o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa” (pr. 2) <https://bit.ly/2r6xzUy>.

3.6 Las organizaciones deportivas

Según Slack (1997), cp. Gómez, Opazo y Martí (2008), se consideran organizaciones deportivas a todas aquellas entidades sociales que participan del sector deporte, que están orientadas a objetivos, desarrollan una actividad rigurosamente estructurada y cuyos límites y cuyos límites pueden establecerse con cierta claridad.

Es por esto, que todas las organizaciones deportivas tienen una estructura definida que establece los lineamientos por los cuales se realizan cada una de las acciones dentro y fuera del campo deportivo. Por ello, también existen diferentes tipos de organizaciones deportivas. “Federaciones, asociaciones nacionales, asociaciones internacionales, ligas, clubes o departamentos de deporte locales, todas ellas tienen la misión superior de promocionar y desarrollar el deporte en la sociedad”, (Gómez, Opazo y Martí, 2008, pr. 2).

3.7 Fanáticos

Para Bousquet (s.f) Los fanáticos son el corazón de las organizaciones deportivas. Julien Bousquet asegura que “el éxito comercial de las organizaciones deportivas se funda en la presencia de los fanáticos” (p. 176).

Así mismo, el investigador indica que los fanáticos deportivos poseen varias de estas siete características: pasión, adhesión, socialización, compromiso, unicidad, intolerancia y violencia.

3.8 Crisis

Crisis, según indica el Institute of Crisis Management (ICM) es “una interrupción significativa del negocio que produce una cobertura mediática a expensa de los medios. El escrutinio público que resulta afectará las operaciones normales de la organización y también pudieran tener un impacto, político, gubernamental, legal o financiero” www.icm.com.

Al ser un suceso inusual o no esperado es medido por tres variables: importancia, proximidad e incertidumbre.

Saura (2005) cp. Leal (2013) define crisis como “una situación grave que afecta a la empresa, institución, figura pública en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en intensidad, perjudicar, generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen negativa ante la opinión pública” <https://bit.ly/1SlzQKn>

3.9 Comunicación en crisis

Para González (1998) cp. Saura y García (2010) la gestión de la comunicación en crisis es “La capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de forma que se capacite a la misma para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación” p.5.

3.10 Tipos de mensajes

El mensaje y la comunicación son conceptos que se encuentran estrechamente relacionados como lo establece Restrepo (1988):

Es evidente que mensaje y comunicación son conceptos interdependientes y que al definir y delimitar uno, el otro cobra nuevas dimensiones. Desde una visión funcionalista, el mensaje ha sido rápidamente equiparado con “lo que se transmite”, con el contenido como si este fuese una cosa que se pasa de X a Y. (p.2).

3.11 Mensajes clave

Generar mensajes claves está relacionado con lo que la organización desea transmitir a sus determinados clientes según el mapa de actores.

Scheinsohn (1998) expresa que los mensajes claves tienen que ver con “el resultado comunicacional esperado para con un público determinado. Surge a partir del posicionamiento y segmentación de los públicos y audiencias clave, para luego generar diferentes mensajes, según sea cada uno de los públicos de la organización”.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad de la investigación

El presente trabajo de investigación se orientará en el estudio del impacto mediático generado por el cambio de firma patrocinante de los uniformes e implementos deportivos de las quince selecciones que conforman la Federación Venezolana de Fútbol, haciendo énfasis especial en la de mayores. Para lograrlo se realizará un análisis de forma y fondo a los contenidos publicados.

Sustentado en el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social, se ha determinado que este trabajo de investigación se ubica en la modalidad V, la cual corresponde a Análisis de medios y mensajes, debido a que se orienta en “la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje” (Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social, Modalidades del trabajo de grado, modalidad V, p.1) en este caso, análisis de contenido. <https://bit.ly/2YH7cUQ>.

4.2 Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) existen cuatro tipos de investigación, los cuales son: exploratorio, correlacionales, explicativos y descriptivos.

Este trabajo se orienta en un estudio de tipo descriptivo debido a que, tal como indican los autores mencionados anteriormente, “busca especificar características importantes” del fenómeno de estudio; el cual, en este caso, ha sido generado luego de la controversia al cambiar de firma patrocinante de los

uniformes de la selección. Así mismo, se analizarán los comunicados de los involucrados.

En la investigación descriptiva, indican Hernández, Fernández y Baptista (2014), el investigador tiene definido “de quiénes se recolectarán los datos” en el caso de este trabajo, serán suministrados a través de los medios digitales, redes sociales oficiales, periodistas deportivos y cuentas oficiales de la fanaticada.

4.3 Definición de variables

Según indica Bavaresco (1996) las variables "son las diferentes condiciones, cualidades, características o modalidades que asumen los objetos en estudio desde el inicio de la investigación. Constituyen la imagen inicial del concepto dado dentro del marco" (p.76).

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista (2014) la definen como “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. Explican que “las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables” ya que estas conforman una hipótesis (p.93).

Así mismo, Arias (2006) define una variable como “característica o cualidad, magnitud o cantidad susceptible de sufrir cambios y es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (pr. 3. <https://bit.ly/2wfYSOK>)

4.4 Operacionalización de variables

Tabla N° 1: Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Subindicadores	Items	Fuente
Identificar el contenido de los mensajes emitidos por los periodistas deportivos de los principales medios de comunicación que le dieron cobertura a la noticia sobre el cambio de marca de los uniformes de la selección de la Federación Venezolana de Fútbol.	Contenidos de los mensajes	“El resultado comunicacional esperado para con un público determinado. Surge a partir del posicionamiento y segmentación de los públicos y audiencias clave, para luego generar diferentes mensajes, según sea cada uno de los públicos de la organización”. (Scheinsohn, 1998, p. 10)	Información	Periodista deportivo	Positiva Negativa Neutra	Instrumento I Tabla n° 7	Registros históricos y documentos

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla N° 2: Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Ítems	Fuente
Identificar el contenido de los mensajes emitidos por la fanática de la Federación Venezolana de Fútbol.	Contenido de los mensajes	“Recado de palabra o por escrito que una persona envía a otra” (Diccionario de Lengua Española, 2005)	Información	Fanaticada	Positivo Negativo Neutro	Instrumento I Tabla n° 9 Instrumento II 5, 6, 7, 8 Y 9	Registros históricos y documentos Cuestionario

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla N° 3: Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Ítems	Fuente
Identificar los medios de comunicación a través de los cuales la fanaticada se informó acerca del cambio de la firma contratada para fabricar los uniformes de la Federación Venezolana de Fútbol.	Medios de comunicación	"Instituciones y formas en que se transmiten y se reciben las ideas, las informaciones y las actitudes", (Williams, 1974, p. 15)	Canales de información	Digitales	Periodistas deportivos	Instrumento II	Cuestionario
					Federación Venezolana de Fútbol	4	
					Portales deportivos	Instrumento II 4	
				Personales	Compañeros fanáticos	Instrumento I Tabla n° 11	
						Instrumento II 4	Registros históricos y documentos

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla N° 4: Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Ítems	Fuente
Identificar los contenidos de los mensajes emitidos por la Federación Venezolana de Fútbol.	Contenido de los mensajes	“Recado de palabra o por escrito que una persona envía a otra” (Diccionario de Lengua Española, 2005). https://dle.rae.es/	Misiva	Federación	Informativo Corporativo Aclaratoria	Instrumento I Tabla n° 13	Registros históricos y documentos

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla N° 5: Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Ítems	Fuente
Conocer la posición de las dos firmas fabricantes involucradas, la saliente y la entrante	Posición de las dos firmas fabricantes	Posición de las firmas: Actitud que toman ambas compañías frente a una coyuntura que las involucra.	Postura	Adidas	Informativo	Instrumento I Tabla nº 15	Registros históricos y documentos
					Corporativo		
					Aclaratoria		
				Givova	Informativo		
					Corporativo		
					Aclaratoria		

Fuente: Elaboración propia (2019).

4.5 Población, unidad de análisis y muestra

Hernández, Fernández y Baptista definen población como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (2010, p. 174). En tal sentido, la población del presente trabajo de investigación son los seguidores de la selección nacional de fútbol de mayores, es decir, los fanáticos de la Vinotinto.

Los autores del libro metodología de la investigación indican que la unidad de análisis tiene que ver directamente con aquellas personas a quienes les será aplicada el instrumento, es decir, los que serán medidos. Considerado lo planteado por Hernández, Fernández y Baptista, las unidades de análisis fueron los fanáticos de la muestra, los portales web analizados y los periodistas seleccionados.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) la muestra es “un subgrupo de la población (...) un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175) basándose en este fundamento teórico, el presente trabajo de investigación tendrá como muestra los seguidores de la Vinotinto que llenen el cuestionario realizado mediante google form.

Adicionalmente, las investigadoras utilizaron una matriz de medición de análisis de medios y mensajes a los principales portales deportivos y periodistas especializados en el área.

4.6 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos que se van a emplear en esta investigación se adaptan a la naturaleza del mismo para poder respaldar las informaciones que serán argumentadas.

Para realizar la selección de las técnicas correctas de recolección de datos el investigador debe escoger cuáles serán los datos a recolectar, como lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014):

El investigador debe decidir los tipos específicos de datos cuantitativos y cualitativos que habrán de ser recolectados, esto se prefigura y plasma en la propuesta, aunque sabemos que tratándose de los datos cualitativos no puede precisarse de antemano cuántos casos y datos se recabarán (p. 569).

Por ende, como este trabajo de investigación está orientado en un estudio de tipo descriptivo, según lo que plantean Hernández, Fernández y Baptista (2014) las técnicas de recolección que se seleccionaron serán:

1. Cuestionario: Según indica Sandhusen “las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo” (pr. 7. <https://bit.ly/2sVUtxF>)
2. Registros históricos y documentos: para hallar los datos que se procuran obtener permite profundizar en el tema a tratar, coincidiendo entonces con el planteamiento de Palella y Martins (2012) quienes sostienen que el propósito de esto es planificar el trabajo para llegar a su profundización sobre el cual no es posible realizar prácticas. A través de este proceso se organiza, describe, interpreta el tema del cual se quiere producir conocimientos. (p. 90)

Estos instrumentos fueron los seleccionados debido a que son los que mejor se adaptan al planteamiento de esta investigación, tal y como se establece en el libro Metodología de la investigación: “la elección de los instrumentos y el tipo de datos a recolectar dependerá del planteamiento de la investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 570)

4.7 Confiabilidad del instrumento

Para Hernández (1991), la confiabilidad del instrumento ocurre cuando este “se aplica repetidas veces, al mismo sujeto u objeto de investigación, por lo cual, se deben obtener resultados iguales o parecidos dentro de un rango razonable” (pr. 3. <https://bit.ly/2DXv3HC>)

Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen confiabilidad como “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 200).

Esto implica que, para tener la confiabilidad, debe existir exactitud y no alteraciones en los resultados

4.8 Validación del instrumento

Cada uno de los instrumentos seleccionados tiene la capacidad de arrojar los resultados que se necesitan en esta investigación, verificables y adecuados para el tema tratado. Además, Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecen que dichas herramientas tienen la ventaja de permitir que los resultados puedan ser codificados numéricamente y también analizados como texto.

El instrumento fue validado por la profesora Carlota Fuenmayor, especialista en Periodismo Deportivo y Jefa del departamento de comunicaciones audiovisuales en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

La profesora Fuenmayor se aseguró que el cuestionario a aplicar tuviese las preguntas adecuadas y así cumpliera con los objetivos para el cual fue diseñado. Fuenmayor sugirió agregar una pregunta relacionada con que más le agrada y desagrada del uniforme, para conocer si esas características se repiten en los fanáticos.

4.9 Procedimiento

Las investigadoras aplicaron el cuestionario mediante google form. Al tener una población muy grande y ubicada en toda la geografía nacional e internacional (debido a la migración) se colocó un plazo para recibir las respuestas en un período de una semana comenzando el viernes 31 de mayo y terminando el viernes 07 de junio.

Al pasar de 4 días de haber publicado el cuestionario se obtuvieron 115 respuestas, y al ser una cantidad representativa, se decidió cerrar la encuesta.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Modelo de matriz de instrumento N° I - A

Para lograr interpretar los resultados del instrumento N° I, las investigadoras han considerado pertinente partir de un modelo de matriz descriptora de datos, mensajes y medios. A continuación se ilustra con un ejemplo:

Tabla N° 6: Modelo de matriz descriptora de datos, mensajes y medios a partir de los periodistas deportivos y fanáticos en twitter.

Nombre y usuario	Descripción del perfil	Contenido expuesto en el tweet	Fecha y hora	Tipo de comentario

Fuente: Elaboración propia (2019).

Las investigadoras han construido esta matriz con la finalidad de recoger los resultados obtenidos en el análisis documental.

5.2 Matriz descriptora de datos N° I - A

Tabla N° 7: Análisis e interpretación de mensajes y medios a partir de los periodistas deportivos en twitter (Instrumento N° I - A)

Nombre y usuario	Descripción del perfil	Contenido expuesto en el tweet	Fecha y hora	Tipo de comentario
Fernando Petrocelli @fpetrocelli	Periodista deportivo venezolano. Desde 2009 en @directvsports	Después del mamarracho de Givova con los uniformes, la FVF decide premiarlos y les renueva el contrato por 4 años. Es una burla para el país y, especialmente, para los jugadores que se expresaron de forma unánime ante semejante papelón. Y nadie habla, pura letra fría.	29 de marzo de 2019	Negativo
Carlos Mauricio Ramírez @Tomapapa	Periodista, narrador y analista deportivo / Conductor de deportes de @telemundo48 / Sports Anchor at @telemundo48	Lean este artículo de junio del 2018 sobre la selección de Irán y su crisis de uniformes. Fue publicado en el diario El País de España. Vean lo que dice a final sobre GIVOVA. ¿La @FVF_Oficial habrá leído este artículo? ¿Tendrían estas referencias?	25 de marzo de 2019	Neutro
Richard Morales @RichardMoralesR	Periodista Deportivo. Comentarista de fútbol @ivcnetworksve / Locutor @deportes_ur / Deportes @RevistaAviorAir	Ahora en temas extrafutbolísticos fuimos una vergüenza. El Show de la "Politización" en una FVF embarrada de política es irrisoria. Dudamel se lavó las manos. Y la denuncia de Rincón con la marca Givova y su poca calidad es un golpe al hígado en los negocios federativos. Fin.	25 de marzo de 2019	Negativo
Maximiliano Cordaro @MaxCordaro	Periodista deportivo	De Chávez a Maduro. De Esquivel a Laureano. Lo que parecía tocar fondo y que sólo se podía mejorar, el futuro le deparó al fútbol venezolano un abismo inimaginable. La renovación a Givova es una humillación y falta de respeto a los jugadores. Similar al día a día del venezolano.	30 de marzo de	Negativo

			2019	
Adrián Acosta @AdrianAcosta9	Periodista deportivo. Pasé por @Caracas_FC @DirectvSportsVE @Venevision @Deportes_UR y @LiderEsDeporte.	Conociendo cómo actúan en la @FVF_Oficial, no es de extrañar que la razón por la cuál se decidió que Givova vistiera a la Vinotinto es netamente económica, sin importar la calidad del producto que se usa. Todos son escuela de Rafael Esquivel.	25 de marzo de 2019	Negativo
Alfredo Coronis Arrizabalaga @AlfredoCoronis,	Periodista venezolano. en @conexgoleadora y @directvsportsVE	Por cierto, ya el contrato con la empresa italiana Givova está cerrado. La marca vestirá todas las selecciones FVF para 2019. En este momento hay representantes federativos en Italia terminando los detalles.	03 de octubre de 2018	Neutro

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.3 Interpretación de resultados a partir de la matriz del instrumento N° I - A

De acuerdo con el registro histórico y documental, de los seis periodistas deportivos seleccionados, cuatro de ellos marcan una posición crítica hacia la firma Givova y sus uniformes; de estos tres coinciden en la impotencia hacia la FVF por no escuchar ni prestar atención a las quejas y molestias de los jugadores. En contraste, dos especialistas en el ámbito se mantienen neutrales ante el cambio de patrocinante y la baja calidad de las indumentarias.

5.4 Matriz descriptora de datos N° I -B

Tabla N° 8: Análisis e interpretación de mensajes y medios a partir de la fanaticada en twitter (Instrumento N° I - B)

Nombre y usuario	Descripción del perfil	Contenido expuesto en el tweet	Fecha y hora	Tipo de comentario
Gonzalo Rodríguez M. @GRodriguezGOL	Narrador de fútbol / Periodista Deportivo y Coach Comunicacional para deportistas.	¿Estamos locos o qué? Cuando la Vinotinto haya logrado algo, estaremos en condición de preocuparnos por algo tan pueril como el uniforme, diseño o demás. Hay que ganar en la cancha, no en los ganchos de ropa ni las vitrinas de las tiendas deportivas.	17 de enero de 2019	Neutro
Richard Méndez @RichardGol_espn	#QueVivaElFutbol Narrador en ESPN. Orgullosamente Venezolano Demócrata	VERGONZOSO que a la Vinotinto no le llegaron los @GIVOVAkeepmovin y a la carrera compraron uniformes de otra marca y los disfrazaron cortando etiquetas y tapando emblemas con el logo @FVF_Oficial	25 de marzo de 2019	Negativo
Roberto Sánchez L. @rosanlab	Programador, amante del deporte, músico, analista de entorno político y electoral. Republicano. Politólogo UCV, mención RR.II, Director de la @CoralIEEPAUCV	Esto representa un retroceso a la época en que cada vez que jugaba la Selección se usaban distintos fabricantes según juego a otro. Me siento como en los '80: Un partido con Adidas, otro con Bommer, el siguiente con Forte y el de arriba con Afimeca.	26 de marzo de 2019	Negativo
Juan Sifontes Sousa @Juan_Sifontes	31 años Reportero en @LaTeleTuya Redactor del Diario Líder entre 2008 y 2018 Me pueden escuchar	Más detalles de la equipación que estrenará la @SeleVinotinto en el Suramericano	16 de enero de 2019	Neutro

	en @conexgoleadora			
Gustavo Alfredo @GustavoOcando78	No contiene.	Para mí el Uniforme no tiene nada que ver, para mí en la cancha lo que importa es el resultado, no importa que alguien sea moreno o blanco. Hemos vestido uniformes mucho mejores que esta Givova y hemos tenido terribles resultados a Nivel Selección Absoluta. Hay que GANAR.	17 de enero de 2019	Neutro
Alejandro @alejandro_orl	Médico Otorrino, Adultos y Niños, Especialista en Rinoplastia (Estética Nasal) San Cristóbal, Venezuela; Antichavista 100%	Esa franela Givova huele a Guiso Chavista, de seguro el VP de la @FVF_Oficial está metido en eso. Los Chabestias son miseria, guiso y destrucción. ¡Maldita Plaga del Siglo XXI!	25 de marzo de 2019	Negativo
Raquel Lorenzo @raquelorenzo	Be who you are and say what you feel, because those who mind don't matter and those who matter don't mind. -Dr Seuss	De primera impresión, no me gusta para nada esa camiseta.... pero para nada!!! Eran tan hermosas las anteriores!!! Pero sé que terminará gustándome igual!!!.... es nuestra camiseta... tiempo al tiempo!!!	16 de enero de 2019	Negativo Positivo
Isora Andreina Chávez @NenaChavez	Venezolana. Periodista, Comunicadora, Productora. Mamá, coffe & cat lover, yogui y más!	Que falta de respeto! Ustedes merecen mucho más que ese "chanchullo" que seguramente armó la FVF. Gracias por dar la cara, representarnos a pesar de		Negativo

		las adversidades, ustedes son unos profesionales! @TomasRincon5	25 de marzo de 2019	Positivo
Eddy Mndz @eddymf	Boarding Clerk. Agente Naviero... MADRIDISTA de Corazón. Amante del fútbol en todo su esplendor. Fiel seguidor de DIOS.	Ah bueno, @leojimenez14 recuerdas cuando te dije que lo del cambio de adidas obedecía más a un guiso. @FVF_Oficial son unos corruptos. Givova lo peor que ha llegado a la selección.	25 de marzo de 2019	Negativo
Marcos González L. @marcos_JGL	Ing. Industrial nacido en Maracaibo, demócrata #SOSVenezuela	En Traki venden unas más bonitas. Por cierto esa marca @GIVOVAkeepmovin es pirata viste a equipos de 3era division europeos no es reconocida sus cuentas en redes no tienen casi seguidores #fake #corrupcionenFVF	25 de marzo de 2019	Negativo

Fuente: Elaboración propia (2019).

5.5 Interpretación de resultados a partir de la matriz del instrumento N° I - B

Con relación a los 10 tweets seleccionados y de los cuales dos se subdividieron, siete de los comentarios fueron negativos, coincidiendo en críticas hacia la FVF con al menos una de las siguientes palabras clave: corrupción, chanchullo, retroceso y disfraz.

Tres de los comentarios de los fanáticos mantuvieron una posición neutral en la que dos de ellos aseguran que lo primordial es ganar en la cancha y la indumentaria deportiva no tiene nada que ver con el rendimiento en el campo.

Finalmente, dos fanáticos enviaron mensajes positivos mediante twitter, agradeciéndoles a los jugadores, porque a pesar de las complicaciones y la crisis, continúan esforzándose para dejar el nombre de Venezuela en alto. Mientras que la otra fanática indica que a primera impresión el nuevo uniforme no le atrae, sin embargo, indica que con el tiempo terminará acostumbrándose.

5.6 Modelo de matriz de instrumento N° I - C

Con la finalidad de lograr interpretar los resultados del instrumento N° I, las investigadoras han considerado pertinente partir de un modelo de matriz descriptora de datos, mensajes y medios. A continuación se muestra el ejemplo a emplear:

Tabla N° 9: Modelo de matriz descriptora de datos, mensajes y medios a partir de los portales

Título de la noticia	Resumen	Fecha	Portal Web	Escrito por

Fuente: Elaboración propia (2019).

5.7 Matriz descriptora de datos N° I - C

Tabla N° 10: Análisis e interpretación de mensajes y medios a partir de los portales tras el anuncio del cambio de marca patrocinante (Instrumento N° I - C)

Título de la noticia	Resumen	Fecha	Portal Web	Escrito por	Tipo de contenido
Adidas dejará de ser la marca de ropa oficial de La Vinotinto	La empresa deportiva Adidas dejará de ser el patrocinador oficial de la vestimenta de La Vinotinto en 2019 y ésta será reemplazada por la marca italiana Givova.	4 de octubre 2018.	Noticiero Digital.	Oleg Kostko.	Neutro
Givova vestirá a la Vinotinto en lugar de Adidas	Representantes de la Federación Venezolana de Fútbol llegaron a un acuerdo con la marca italiana (...) Desde 2016, la selección de Irán disputó el ciclo mundialista con vestimenta Givova. Sin embargo, se canceló el acuerdo debido a la mala calidad del producto.	4 de octubre de 2018.	El Nacional Web.	N/P	Negativo
La Vinotinto terminó su vínculo con Adidas.	Luego de 13 años la marca dice adiós a la Vinotinto después de vivir varios momentos importantes para la escuadra nacional. Adidas ha sido el patrocinador del combinado con más tiempo, la primera vez tuvieron un vínculo de 10 y en la segunda 13 años, por lo que se totalizan 23 años con las tres rayas en la vestimenta vinotinto.	20 de octubre de 2018.	Diario Meridiano	Carlos Chacón	Neutro

					Positivo
La Vinotinto deja Adidas y vestirá uniformes diseñados por Givova a partir de 2019.	Tras trece años de relación, la Vinotinto dejó su alianza con la marca Adidas y pasará a vestirse de la marca Givova a partir del año 2019. La firma italiana pasa a ser la sexta casa que viste a la selección nacional de fútbol de Venezuela.	4 octubre de 2018.	Efecto Cocuyo	Iván Reyes	Neutro
Vinotinto deja a adidas y acuerda con Givova	La selección nacional tendrá un nuevo patrocinio para el uniforme de la vinotinto y estará diseñado por la marca italiana "Givova" según publicó el periodista Alfredo Coronis en su cuenta de twitter.	04 octubre, 2018.	La Prensa de Lara	David Gutiérrez	Neutro

Fuente: Elaboración propia (2019).

5.8 Interpretación de resultados a partir de la matriz del instrumento N° I - C

Con respecto a los portales deportivos que se encargaron de informar el cambio de marca patrocinante de los uniformes para la selección de la Federación Venezolana de Fútbol, las investigadoras seleccionaron cinco medios de comunicación digital, de los cuales la clasificación de uno de los artículos se divide en dos.

Cuatro de los mensajes contenidos son de carácter neutral, debido a que, exponen la información de manera objetiva sin emitir algún juicio de valor. Mientras que los otros dos se dividen en: uno positivo, resaltando la labor de Adidas durante los 23 años que trabajó con la selección Vinotinto y uno negativo que critica la mala calidad de los productos que ofrece Givova, colocando el ejemplo de la selección de Irán en 2016.

.

5.9 Modelo de matriz de instrumento N° I - D

Para interpretar mejor los resultados los resultados del instrumento n° I, las investigadoras han considerado pertinente partir de un modelo de matriz descriptora de datos, mensajes y medios. A continuación se muestra el ejemplo a emplear:

Tabla N° 11: Modelo de matriz descriptora de datos, mensajes y medios a partir de los mensajes enviados por la FVF

Corporación que emitió el mensaje	Enunciado	Medio de difusión	Contenido expuesto	Fecha y hora

Fuente: Elaboración propia (2019).

5.10 Matriz descriptora de datos N° I - D

Tabla N° 12: Análisis e interpretación de mensajes y medios a partir de los mensajes enviados por la FVF (Instrumento N° I - D)

Corporación que emitió el comunicado	Enunciado	Medio de difusión	Contenido expuesto	Fecha	Tipo de mensaje
Federación Venezolana de Fútbol	A todos los integrantes de la selección nacional	Nota de prensa a los medios	Por la difícil situación económica, política y social que atraviesa Venezuela, Adidas, marca socia comercial de la FVF por más de 12 años, decidió en 2018 no renovar su contrato. Por esta razón, la federación decidió colocar como marca oficial a Givova, sin embargo, esta marca no cumplió con la indumentaria necesaria para los jugadores, lo que generó una polémica comunicacional. Luego de esto, Givova reconoció sus errores y ofreció disculpas a través de un comunicado.	02 de abril de 2019	Aclaratoria

Federación Venezolana de Fútbol	Givova se convierte en la nueva marca patrocinante encargada de vestir las selecciones vinotinto a partir del 2019	Cuenta oficial de la FVF en twitter @FVF_Oficial	La #FVF representada por su presidente Laureano González y el Vicepresidente Jesús Berardinelli junto al seleccionador Rafael Dudamel, sellaron este jueves el contrato de patrocinio con la marca italiana #Givova para vestir las selecciones #vinotinto a partir del 2019	04 de octubre de 2018	Informativo
Federación Venezolana de Fútbol	La junta directiva de la FVF selló contrato con los representantes de la marca italiana Givova	Cuenta oficial de la FVF en instagram @FVF_Oficial	La FVF representada por su presidente Laureano González y el Vicepresidente Jesús Berardinelli junto al seleccionador nacional Rafael Dudamel, sellaron este jueves el contrato de patrocinio con las autoridades de la marca italiana Givova para vestir las selecciones vinotinto a partir del año 2019.	04 de octubre de 2018	Informativo

Fuente: Elaboración propia (2019).

5.11 Interpretación de resultados a partir de la matriz del instrumento N° I - D

Con relación a los contenidos de los mensajes emitidos por la Federación Venezolana de Fútbol, las investigadoras seleccionaron la información expuesta en instagram, twitter y comunicado oficial. Es importante señalar que lo publicado en las dos redes sociales anteriormente mencionadas, es exactamente igual, no se cambió ni una palabra.

En el caso del comunicado la FVF expone un mensaje de aclaratoria en el que indica que la crisis generalizada que atraviesa Venezuela, es una de las causantes de que la marca aliada Adidas haya decidido no renovar el contrato. En tal sentido, la compañía italiana Givova asumió el reto de uniformar a la selección nacional de fútbol, sin embargo, esta no cumplió con las expectativas, debido a que la indumentaria deportiva entregada no se encontraba a la altura de vestir a una selección nacional, aún así la FVF se mantuvo firme en mantener la alianza con ellos.

5.12 Matriz descriptora de datos N° I – E

Tabla N° 13: Análisis e interpretación de mensajes y medios a partir de comunicados de las empresas (Instrumento N° I - E)

Corporación que emitió el comunicado	Enunciado	Medio de difusión	Contenido expuesto	Fecha	Tipo de mensaje
Givova	Comunicado de prensa oficial de Givova	Twitter	Givova se dirige a toda la ciudadanía venezolana y a la Federación Venezolana de Fútbol, ofrece disculpa por los inconvenientes causados por la calidad de los uniformes entregados. Expone sus excusas e indica que se está trabajando para que este tipo de situaciones no se repita.	26 de marzo de 2019	Neutro
FVF	Comunicado de prensa oficial de Adidas	Twitter	Para nadie de ustedes es un secreto la difícil situación económica, política y por ende oficial que vive nuestro país, en este contexto la empresa ADIDAS, nuestra socia comercial por más de 12 años, decidió en el 2018 no renovar su contrato de patrocinio con nuestra federación y retirarse del mercado venezolano.		Neutro

Fuente: Elaboración propia (2019).

5.13 Interpretación de resultados a partir de la matriz del instrumento N° I - E

La franquicia italiana de indumentarias deportivas, Givova, expuso sus excusas en un comunicado publicado donde no indica cuál es la razón de la falla, solo señala que se encuentran trabajando para que esta situación no se vuelva a repetir.

Se pudo conocer que la Federación Venezolana de Fútbol dio a conocer que no se había renovado el contrato de Adidas, marca patrocinante de la Vinotinto por más de 12 años, esto se informó mediante un comunicado de la Federación. Según, la FVF la marca en el 2018 decidió no renovar su contrato de patrocinio con nuestra federación y retirarse del mercado venezolano.

5.14 Modelo de matriz de instrumento N° I - F

Tabla N° 14: Modelo de matriz descriptora de datos, mensajes y medios a partir de la fanaticada en instagram

Nombre y usuario	Descripción del perfil	Comentario publicado en Instagram	Tipo de comentario

5.15 Matriz descriptora de datos N° I – F

Tabla N° 15: Matriz descriptora de datos, mensajes y medios a partir de la fanaticada en instagram

Parte I: Comentarios emitidos por fanáticos de la Vinotinto en la cuenta oficial de la Federación Venezolana de Fútbol @FVF_oficial.

- Fecha de la publicación: 17 de enero de 2019

- Caption: Todo listo para que la #VinotintoSub20 haga su debut en el @Sub20Chile2019 ¡estrenando nueva imagen! | #SoyVinotinto | #FVF
- Cantidad de comentarios: 722

Nombre y usuario	Descripción del perfil	Comentario publicado en Instagram	Tipo de comentario
Jesús Torres @jesustorres9388	Soy político Venezolano, opositor al dictador, informador, trabajador, aventurero y estudiante. Mis días libres es el entretenimiento.	Peor camiseta que he visto después de romper relaciones con Alemania, es un problema del estado Venezolano a causa de la ley deporte hecha por la tiranía criminal.	Negativo

Stephanie Urbano @stephanieurbano18	No contiene.	Esta camisa es un insulto, esa V parece de misión vivienda Venezuela. Está muy fea, de verdad que sí. No tienen por qué ponerle el logo en todos lados, ya todos sabemos que lastimosamente es GIVOVA.	Negativo.
Estefanie @star_estef	Amo a Mi Hijo. My Passion Martial Arts. El tiempo de Dios es Perfecto. Lo mejor está por venir.	Genial 🍷 la quiero me encanta ☑️	Positivo.
Odeida Clavijo @odeidaclavijo	Comunicador Social Integral: \$ #mercadeo (Financiero / Servicios) ➡️ #mercadeoderedes @embutidomallorca 👤 #personalbranding #consultor #trayectoria	Cierto que parece una camiseta de Tennis o Ping Pon. 😊 La Imagen no sólo vende comercialmente, sino identificando los valores, gentilicio, de un pueblo, para todo los que dan poca importancia al diseño. Debe transmitir fuerza, liderazgo, victoria y eso lo hace el conjunto: Modelo, colores, diseño y Logos. Adidas es Adidas no por mera marca, sino por la experiencia que tiene detrás la marca, no en vale es la numero uno. No es vanidad, es Mercadeo.	Negativo.
Gloriet E. Agelvis @glorietfy	UCVista. De cabellos liberales. Un paso a la vez ~	No opinaré de la marca... pero el diseño está bruta ¡Me encanta!	Positivo.

Miguel Piselli @miguelpiselli	Living in Tampa, FL ☐EUS Papa de Martina 🧑🏻❤️☐	Esperamos un comunicado contundente de parte de la @fvf_oficial en contra de la mediocridad de @givova_oficial	Negativo.
Valois Antias @valois_antias	No contiene.	No es un uniforme de talla mundial, punto.	Negativo.
Carlos @carlosmandrake18	☺️ Magia ☐ Enjoy 🤝 Resiliencia	Los ☐☐👉🏻\$👉🏻\$👉🏻\$ (dólares) bajo mesa de @givova_oficial a @fvf_oficial no tapan la mediocridad de @givova_oficial. El sol sale al amanecer.	Negativo.
Francheska Pandozi @franchipandozi17	Mamá de Camila	¿Alguien me puede decir en dónde se puede comprar?	Positivo.
Edicson Culma @ediccv	☐EC☐DE ☐☐☐☐☐☐☐☐☐ MÚSICO BOGOTÁ DC.	Sin ofender a nadie pero nuestra selección merece lo mejor, honor a quienes lo merecen y la #vinotinto ☐E merece #nike #adidas #puma a pesar de las dificultades económicas ustedes merecen lo mejor... ((Giovova)) 🐼🐼	Negativo.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Parte II: Comentarios emitidos por fanáticos de la Vinotinto en la cuenta oficial de la Federación Venezolana de Fútbol @FVF_oficial.

- Fecha de la publicación: 18 de enero de 2019.
 - Caption: ¡Nueva imagen #VinotintoSub20 en el @Sub20Chile2019 ! #SoyVinotinto
- Más información en: federacionvenezolanadefutbol.org | #FVF #FIFA #Conmebol #Venezuela
- Cantidad de comentarios: 500.

Nombre y usuario	Descripción del perfil	Comentario publicado en Instagram	Tipo de comentario
Giovanni Maucastro @maucastrogiovanni	CEO @kaukaiclothing Fundador @granatecf	Qué asco de marca, pero la culpa es de la federación.	Negativo
Romel Gonzalez Fajardo @romelgonzalez	Ingeniero y pedagogo en informática amante de la tecnología, usuario y promotor del software libre.	Este uniforme es bastante feo y se ve que de mala calidad. 🐸	Negativo

Juan Pablo fagundez @juanpaf4gundez	♣★Venezolano★♣ Guacara-Edo,Carabobo♦◆ "Just do it" @juanpa050704 2da cuenta!!♥	Tantas marcas como: Nike, puma, umbro, marathon, lotto, macron, y dejan a Adidas para usar esa camiseta más fea que la situación de nuestro país, por favor un poco de respeto. Imagínense que ganemos la copa América con ese uniforme, wtf...	Negativo
Narcisa Núñez Arreaza @soynarcisanu	Venezolana	¡¡¡Horrible!!! ¿Hasta cuándo con sus negocios turbios?	Negativo.
Joseph Bueno @josephbuen	La gloria es solo de Dios .. afrovenezolano.. amanda	Pues a mí me parece que está fino el uniforme... dejen el (...) mental lo importante es ganar.	Positivo.
Daniel Salazar @dsalazarb	No contiene.	Así se vistan con un saco de fique los vamos a apoyar ¡Vamos Vinotinto!	Positivo.
Manuel Perez Deseda @mapdve	Venezolano ☐E Ing. Civil ☐ Barquisimeto ☐	Horrible uniforme, parecen las chimbas que venden los buhoneros en el centro. Lo peor es que hasta el color se lo cambiaron, parece roja en vez de vinotinto ¡Qué desgracia como en el país todo cambia para peor!	Negativo.

wilmer Palencia @meganwilmer2014	De humilde origen con gana de trabajar por un ideal profundo	DE VERDAD ME DA ASCO VER COMO HAY PERSONAS QUE RENIEGAN DE UN TEMA TAN INSIGNIFICANTE COMO LO ES UN UNIFORME. AHORA MI PREGUNTA ES ¿SI FUERAN ADIDAS O NIKE SI FUERAN BELLÍSIMAS? SABEN QUE EL HÁBITO NO HACE AL MONJE... LA VINOTINTO ES Y SERÁ UN GRAN EQUIPO ¡VIVA LA VINOTINTO, VIVA VENEZUELA!	Positivo.
Óscar @ozpitillo	Art Director ☐ ED ☐	Patético uniforme sin gusto y mucho menos nada de tecnología, seguiré usando mi camiseta <u>#Adidas</u> de la vinotinto.	Negativo.
Rayber Ruiz Rhenals @rayberruizrhenals	No contiene.	Sigo sin comprender porque los logos de rexona en las mangas y short😏	Neutral

Fuente: Elaboración propia (2019).

5.16 Interpretación de resultados a partir de la matriz del instrumento N° I - F

Luego de seleccionar los comentarios y clasificarlos se puede evidenciar que la menor parte de las personas que decidieron colocar sus comentarios en instagram son comentarios positivos, lo que evidencia el descontento por parte de la fanática al argumentar que el uniforme de la Vinotinto patrocinado por la marca italiana Givova, no tiene la calidad requerida para los jugadores.

5.17 Interpretación de resultados del instrumento N° II a partir del cuestionario aplicado por google form

1.

Sexo

115 respuestas

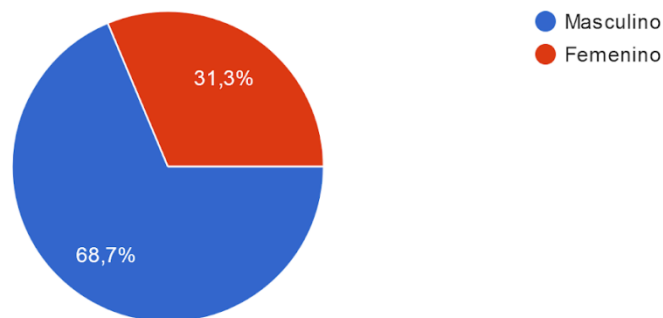


Gráfico N° 1. Género de los encuestados.

De las 115 personas encuestadas, 79 (68,7%) corresponden al sexo masculino. Mientras que 36 (31,3%) son del sexo femenino.

2.

¿Desde hace cuántos años es usted fanático de la Vinotinto?

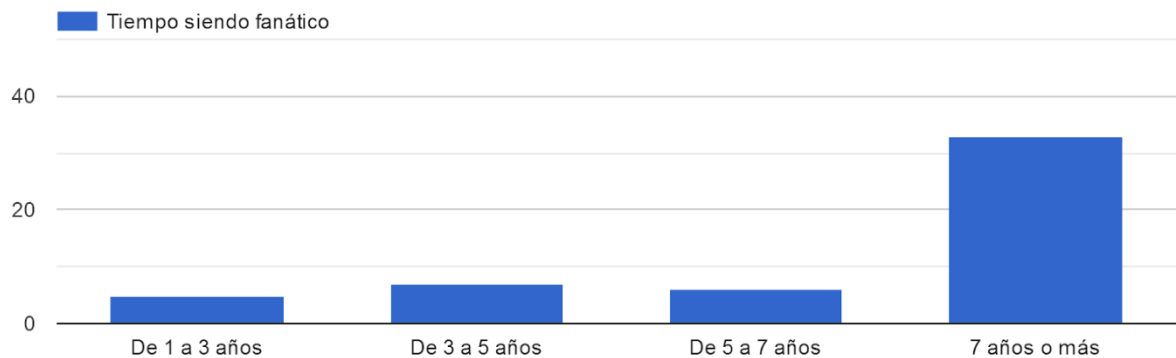


Gráfico N° 2. Tiempo siendo fanático de la selección Vinotinto.

De las 9 preguntas reflejadas en el cuestionario, esta fue la única en no ser de carácter obligatorio. En tal sentido, de las 115 personas que respondieron a este cuestionario, solo 51 contestaron a esta interrogante.

Dando como resultado que:

- 5 personas llevan entre 1 a 3 años siendo fanáticos de la selección Vinotinto.
- 7 personas cuentan entre 3 a 5 años siguiendo al combinado nacional.
- 6 personas son fanáticas desde hace 5 o 7 años.
- 33 personas apoyan a la Vinotinto desde hace 7 años o más.

3.

¿Cuán identificado se siente usted con la Vinotinto?

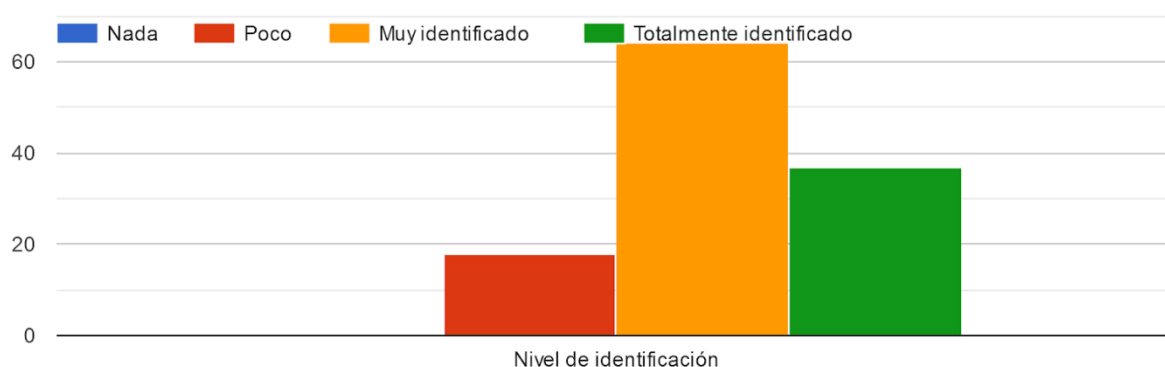


Gráfico N° 3. Nivel de identificación con la selección Vinotinto.

De los 115 encuestados, 64 indican sentirse muy identificados con la Vinotinto. 37 señalan estar totalmente identificados, mientras que 18 dicen sentirse poco identificados. La opción “nada” no obtuvo respuesta.

4.

¿A través de quién se enteró del más reciente cambio de uniformes de la Vinotinto?

115 respuestas

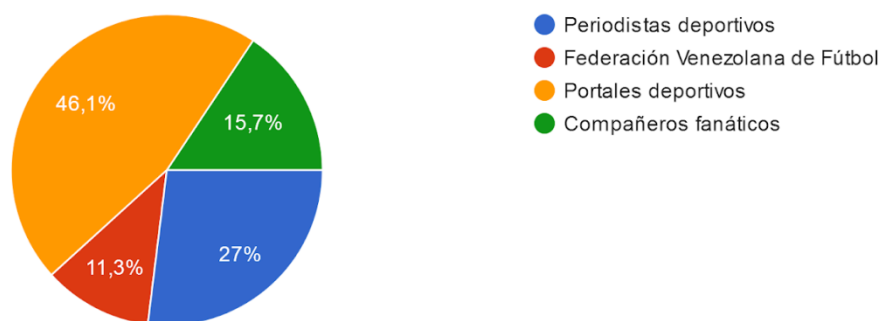


Gráfico N° 4. Medio por el que se enteraron los fanáticos del cambio de marca fabricante de los uniformes de la selección Vinotinto.

53 fanáticos (46,1%) indican que se enteraron del cambio de uniformes a través de portales deportivos. 31 fanáticos (27%) manifestaron haberse enterado mediante periodistas deportivos. 18 encuestados (15,7%) indicaron que conocieron esta noticia por sus compañeros fanáticos. Finalmente, 13 personas (11,3%) se enteraron mediante la Federación Venezolana de Fútbol y sus plataformas digitales.

5.

¿Está usted de acuerdo con el último cambio de uniformes de la Vinotinto?

115 respuestas

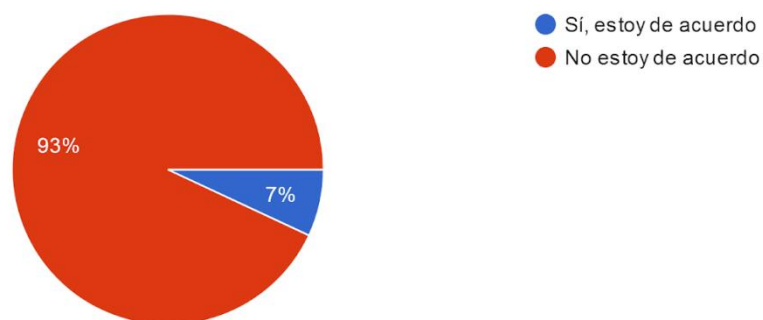


Gráfico N° 5. Aceptación por parte de los fanáticos del cambio de marca fabricante de los uniformes de la selección Vinotinto.

De los 115 fanáticos encuestados, 107 (93%) indicaron no estar de acuerdo con el cambio de uniformes de la Vinotinto, mientras que 8 consultados (7%) sí están de acuerdo.

6.

¿Estás satisfecho con el último cambio de uniformes de la Vinotinto?

115 respuestas

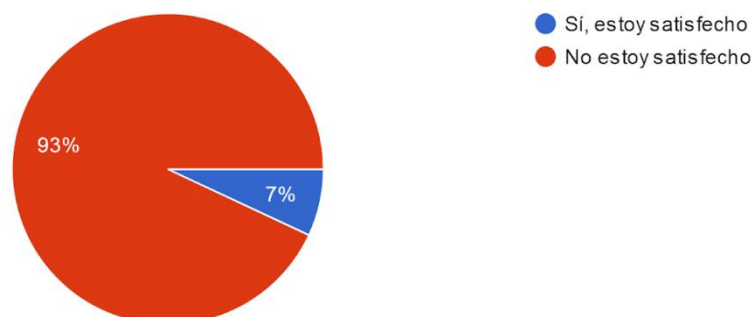


Gráfico N° 6. Nivel de satisfacción de los fanáticos debido al cambio de marca fabricante de los uniformes de la selección Vinotinto.

107 fanáticos (93%) señalaron que no están satisfechos con el cambio de los uniformes de la Vinotinto. Caso contrario, 8 personas (7%) indican sí sentirse satisfechas con los nuevos uniformes ofrecidos por Givova.

Tabla N° 16 : 7. ¿Qué le agrada del nuevo uniforme de la Vinotinto?

Preguntas	Respuestas
1	Nada. Es espantoso
2	Ya no son 60\$ la franela
3	Lo único es que son diseños más exclusivos que lo que ofrecía Adidas
4	Escudo
5	La marca trabaja para la Vinotinto, dándole a la selección la atención que merece de su patrocinador, a diferencia de Adidas, para quien Venezuela era una más.
6	Nada, dejémoslo ahí. Ni el tono de vinotinto que usaron fue bueno.
7	Solo resaltaría el color vinotinto opaco que ha sido tradicional en la indumentaria de la Selección y que, en algunas presentaciones, Adidas varió a un vinotinto con más brillo.
8	Que han de ser económicos, si es así me agradaría porque se ven que

	cuestan menos de un dólar
9	Que es simple
10	Que al menos Givova quiso uniformar a la vinotinto porque sino nos quedamos desnudos
11	Nada
12	Colores
13	El cuello
14	Que sigue representando a la selección
15	Realmente: nada
16	Solo me agrada que sea Vinotinto y hasta el tono está mal
17	Nada la verdad
18	Que retomó el blanco
19	La verdad nada, está bien que se intentó hacer un cambio de imagen pero no es nada atractivo, no capta mucho la atención, se parecen mucho a los uniformes anteriores al modelo de Adidas
20	Que se fue el horrible color amarillo y el regreso el emblemático color blanco
21	Nada, porque ni siquiera el precio. No he visto tiendas deportivas que vendan la camiseta original
22	No es fosforescente
23	Nada, el uniforme es terrible parece hecho por los chinos
24	Me agrada la marca y el estilo del cuello
25	El Color

Fuente: Elaboración propia (2019).

Como se obtuvieron 115 respuestas porque se trataba de una pregunta abierta, las investigadoras consideraron pertinente establecer algún criterio de selección y en ese sentido se consideró pertinente seleccionar 25 respuestas de acuerdo a las siguientes categorías: nada, color, precio, diseño, escudo, exclusividad, tal y como se muestra en la tabla N° 15 a continuación.

Ante esta interrogante la mayor cantidad de respuestas se inclinan a que no les agrada absolutamente nada del nuevo uniforme, sin embargo, otros encuestados afirman tener razones diferentes, tales como el precio, y que haya regresado el clásico color blanco.

Tabla N° 17: **8. ¿Qué le desagrada del nuevo uniforme de la Vinotinto?**

Pregunta	Respuestas
1	Todo, literalmente.
2	La baja calidad y poca creatividad en el diseño. No nos identifica.
3	El color no es realmente vinotinto, la baja calidad y que retrocedimos al firmar con givova
4	El diseño
5	La ausencia de estampados
6	El cuello, la "V" tan mal diseñada, la mala calidad de la tela, la mala reputación de Givova
7	Todo, me parece una falta de respeto hacia los jugadores
8	Su poca calidad y pierde el color.
9	Principalmente la tonalidad del color vinotinto.
10	La forma de V que tiene la camisa
11	El poco impacto comercial de Givova, incumplimiento de la marca en el contrato con la selección.
12	Absolutamente todo el uniforme
13	La calidad del material con la cual están hechos
14	Es genérico y poco recordable

15	Es una compañía poco seria
16	El diseño lo veo muy simple, no tan colorido, ni representa a Venezuela
17	La distribución de las franjas y el logo
18	Marca, Calidad.
19	Muy simple, tela de mala calidad y diseño paupérrimo.
20	La baja calidad, poco estético y lo pobre del diseño. Además ese color ni siquiera es vinotinto parece morado
21	El poco impacto comercial de Givova, incumplimiento de la marca en el contrato con la selección.
22	No está a la altura de una selección nacional
23	Estilo y diseño de la franela y el short, cuello, logotipo de la marca.
24	Tipo de tela, asimetría, mal diseño
25	El color, el logo y el diseño de las camisas.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Ya que son 115 respuestas porque se trataba de una pregunta abierta, las investigadoras consideraron pertinente establecer un criterio de selección y en ese sentido se consideró pertinente seleccionar 25 respuestas de acuerdo a las siguientes categorías: todo, calidad, color, diseño, ausencia de estampados, reputación de la marca, tal como se ilustra en la siguiente tabla.

Una vez clasificadas las respuestas de los fanáticos, se pudo conocer cuáles son los aspectos que no le agrandan de los uniformes diseñados por Givova, varias de las respuestas coinciden en que les desagrada todo, sin embargo, hay otras que son más específicas. Otras de las respuestas indican que no les agrada la calidad de los uniformes por el tipo de tela utilizada, el diseño de las piezas, la posición de las franjas y la ausencia de estampados.

También varias de las respuestas seleccionadas coinciden porque afirman que la calidad y el material de la indumentaria entregada a los jugadores de la Vinotinto no son de calidad y que no está a la altura de futbolistas de una selección nacional.

9. ¿A qué cree que se deba el último cambio de uniforme de la Vinotinto?

Preguntas	Respuestas
1	Presupuesto y nunca les interesó renovar el contrato con adidas
2	Por la situación política que pone en jaque a las empresas transnacionales en su relación con el gobierno y otras instituciones oficiales.
3	Corrupción
4	Terminó el contrato con adidas
5	Mala administración de patrocinios de la FVF
6	No tener el dinero suficiente para renovar la licencia de Adidas
7	Situación política del país, alguno de los amiguitos del dictador seguramente se metió un dinerito con esa empresa que ahora fabrica los uniformes, de los cuales los jugadores se han quejado que son de mala calidad.
8	La mafia y corrupción en la fvf y la crisis económica
9	Para ADIDAS no es rentable producir el uniforme venezolano, la FVF no tiene capacidad para invertir
10	Falta de dinero
11	Convenios gubernamentales
12	La corrupción en la FVF
13	Al cese del contrato con Adidas
14	No hay presupuesto en la Federación
15	Debido a problemas referentes a la situación del país
16	Movimiento de influencias en la marca Givova con la federación
17	Por vencimiento del contrato con Adidas y negocios de los que dirigen la federación.

18	Crisis económica. Falta de recursos para seguir con Adidas, debido a la gran corrupción que hay en la FVF
19	Tratos ilícitos
20	A que Adidas no quiso invertir más en el mercado venezolano
21	Falta de presupuesto
22	Beneficios monetarios de algún representante de la federación
23	Falta de pagos a las franquicias
24	Dinero. No es rentable para Adidas continuar surtiendo de indumentarias y diseños a la FVF cuando las ventas dentro del país son bajísimas debido al alto costo que supone adquirir el uniforme.
25	La crisis económica que atraviesa el país.

Fuente: Elaboración propia (2019).

De las 115 respuestas obtenidas en el cuestionario, las investigadoras decidieron seleccionar 25 de las respuestas, las cuales clasificaron en cinco categorías: Crisis económica/Falta de presupuesto, situación política en Venezuela, Desvío de recursos, Finalización del contrato con Adidas, Administración inadecuada, ya que fueron las características que más se repetían en las respuestas de los encuestados, esto se especifica en la tabla que se presenta a continuación.

Entre los argumentos que señalan los encuestados, predominan la afirmación de que la corrupción, la mafia y los chanchullos de la FVF tienen que ver con la no renovación del contrato de Adidas para con la selección, la crisis económica y política no hace rentable la inversión en Venezuela, es otro de los puntos de vista en común detectados en este apartado.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Luego de haber realizado las investigaciones pertinentes para que este trabajo contase con las bases teóricas, cualitativas y cuantitativas necesarias para analizar el impacto mediático que generó el cambio de marca de los uniformes de la Federación Venezolana de Fútbol, se aplicaron diferentes instrumentos que permitieron conocer la opinión de los fanáticos, así como el pronunciamiento de la federación, los periodistas especializados en el área, medios de información y las marcas involucradas de los uniformes.

Esta investigación se basó en cinco objetivos específicos: siendo el primero identificar el contenido de los mensajes emitidos por los periodistas deportivos de los principales medios de comunicación que le dieron cobertura a la noticia sobre el cambio de marca de los uniformes de la selección de la Federación Venezolana de Fútbol.

Entendiendo mensajes como “lo que se transmite” según indica Restrepo (1988), este objetivo fue alcanzado debido a que se pudo conocer, de la mano de profesionales en el área del periodismo deportivo, el impacto que generó esta noticia.

Para recabar la información pertinente, las investigadoras seleccionaron a seis periodistas, de los cuales dos emitieron mensajes con contenido neutro, mientras que los otros cuatro publicaron mensajes negativos y con críticas hacia la nueva firma patrocinante de los uniformes.

- **Mensaje negativo:** *Maximiliano Cordaro* - De Chávez a Maduro. De Esquivel a Laureano. Lo que parecía tocar fondo y que sólo se podía mejorar, el futuro le deparó al fútbol venezolano un abismo inimaginable. La renovación a Givova es una humillación y falta de respeto a los jugadores. Similar al día a día del venezolano.

- **Mensaje neutro:** *Carlos Mauricio Ramírez* - Lean este artículo de junio del 2018 sobre la selección de Irán y su crisis de uniformes. Fue publicado en el diario El País de España. Vean lo que dice a final sobre GIVOVA. ¿La @FVF_Oficial habrá leído este artículo? ¿Tendrían estas referencias?

Los fanáticos, de acuerdo a lo que indica Bousquet (s.f), son el corazón de las organizaciones deportivas. De la pasión, adhesión y el compromiso de los fanáticos pende el éxito comercial de esta industria (p.176).

En tal sentido, respecto al segundo objetivo: identificar el contenido de los mensajes emitidos por la fanática de la Federación Venezolana de Fútbol, se concluye fue alcanzado, ya que mediante un cuestionario elaborado en google form se recolectaron y analizaron las opiniones de 115 fanáticos, de los cuales 64 (55,6%) indicaron sentirse muy identificado con la selección nacional de fútbol de mayores, mejor conocida como la Vinotinto, desde hace más de siete años por lo que su opinión es relevante. Asimismo, a través del cuestionario se logró apreciar que el 93% de los seguidores aseguraron no estar de acuerdo ni sentirse satisfechos con el último cambio de uniformes y marca patrocinante.

De acuerdo con ASOMEDIOS (2017) Los Medios Digitales hacen que las personas puedan establecer contacto con otras personas y entidades; a través de redes sociales, por ejemplo. Tal como la información que las investigadoras complementaron mediante el análisis de redes sociales, específicamente instagram y twitter, mediante los cuales se recolectaron comentarios emitidos por los fanáticos con contenidos relacionados al cambio de marca de los uniformes.

En el caso de instagram, las investigadoras seleccionaron dos publicaciones en las que la Federación Venezolana de Fútbol dio a conocer los diseños de los nuevos uniformes. Para cada contenido se tomaron 10 comentarios.

En la primera publicación, de los comentarios seleccionados, 7 son negativos: los seguidores señalaron (que no les gusta, no es digno para una selección nacional y no representa verdaderamente el sentimiento vinotinto); mientras que 3 son positivos, los fanáticos señalaron (que sí les gusta y desearían comprarlo).

En la segunda publicación, 6 comentarios son negativos, los fanáticos definieron el nuevo uniforme (como horrible y de mala calidad, además responsabilizan a la crisis venezolana y a la Federación de este polémico cambio). 2 son positivos, este par de seguidores expresaron (que sí le gusta el nuevo uniforme e independientemente de la indumentaria deportiva que utilice el combinado nacional, los seguirán apoyando). Los últimos 2 comentarios son neutros, alegando (que no entienden el diseño de la nueva indumentaria deportiva, sin embargo, les parece insignificante).

El tercero de los objetivos específicos de este trabajo de investigación fue identificar los medios de comunicación a través de los cuales la fanaticada se informó acerca del cambio de la firma contratada para fabricar los uniformes de la Federación Venezolana de Fútbol. El objetivo fue alcanzado debido a que gracias al instrumento de recolección de datos (cuestionario) aplicado por las investigadoras, se logró conocer que 13 personas (11,3% de los fanáticos) se enteraron del cambio de marca por medio de la Federación Venezolana de Fútbol, así mismo se concluye que 53 personas (46,1%) de los encuestadas admitieron haberse enterado por medio de portales deportivos.

Para Slack (1997), cp. Gómez, Opazo y Martí (2008) Las organizaciones deportivas son las entidades sociales que participan en el sector del deporte, las cuales que están orientadas al desarrollo de actividades rigurosamente estructuradas.

Respecto al objetivo 4, identificar los contenidos de los mensajes emitidos por la Federación Venezolana de Fútbol, las investigadoras diseñaron una matriz para analizar la información de la FVF mediante tres categorías:

mensaje informativo, corporativo o de aclaratoria. Luego de su análisis, el objetivo fue alcanzado porque se puede concluir que el mensaje emitido fue de aclaratoria, ya que la federación explicó la situación de Givova, actual marca encargada de fabricar los uniformes de la selección de la Federación Venezolana de Fútbol.

Por último pero no menos importante, con el objetivo número 5: conocer la posición de las dos firmas fabricantes involucradas, la saliente y la entrante, las investigadoras lograron determinar que motivado a la crisis económica, política y social que atraviesa Venezuela, Adidas decidió no renovar su contrato con la FVF, por tal motivo Givova entra en el mercado nacional.

En términos generales, este trabajo de investigación se realizó con la finalidad de analizar el efecto comunicacional que se generó en la fanaticada y en los medios debido al cambio de firma contratada por la Federación Venezolana de Fútbol para la fabricación de los uniformes de la Vinotinto.

Luego de haber realizado todos los procedimientos y pasos necesarios se pudo concluir que el objetivo fue cumplido, ya que se realizó un análisis de los diferentes comentarios recolectados de los fanáticos, los periodistas deportivos y portales especializados respecto al nuevo uniforme.

Todo este proceso ayuda a visualizar cómo se crea una matriz de opinión respecto al tema, bien sean mensajes positivos, negativos o neutros. De acuerdo con lo encontrado, el 93 %.

A continuación las investigadoras seleccionaron cinco comentarios positivos emitidos y cinco negativos emitidos por los fanáticos y periodistas deportivos, los cuales se obtuvieron mediante el registro histórico y documental:

Comentarios positivos:

1. ¡Genial! La quiero, me encanta.
2. ¿Alguien me puede decir en dónde se puede comprar?
3. Así se vistan con un saco los vamos a apoyar.

4. Hay que ganar en la cancha, no en los ganchos de ropa ni las vitrinas de las tiendas deportivas.
5. Me parece que está fino.

A diferencia de los comentarios positivos, en este trabajo de investigación, mediante el registro histórico y documental, se evidenció que predominan las críticas y mensajes negativos hacia los nuevos uniformes ofrecidos por Givova:

Comentarios negativos:

1. Esta camisa es un insulto, esa **V** parece de misión vivienda Venezuela.
2. Parece una camiseta de Tennis o Ping Pon.
3. No es un uniforme de talla mundial, punto.
4. Lo peor es que hasta el color se lo cambiaron, parece roja en vez de vinotinto ¡Qué desgracia como en el país todo cambia para peor!
5. Tantas marcas como: Nike, puma, umbro, marathon, lotto, macron, y dejan a Adidas para usar esa camiseta más fea que la situación de nuestro país, por favor un poco de respeto.

Comentarios neutros:

1. Sigo sin comprender porque los logos de rexona en las mangas y short 😊.
2. Para mí el uniforme no tiene nada que ver, para mí en la cancha lo que importa es el resultado, no importa que alguien sea moreno o blanco. Hemos vestido uniformes mucho mejores que esta Givova y hemos tenido terribles resultados a Nivel Selección Absoluta. Hay que GANAR.
3. ¿Estamos locos o qué? Cuando la Vinotinto haya logrado algo, estaremos en condición de preocuparnos por algo tan pueril como el uniforme, diseño o demás. Hay que ganar en la cancha, no en los ganchos de ropa ni las vitrinas de las tiendas deportivas.

6.2 Recomendaciones

Después de haber hecho este trabajo, las investigadoras instan a la Federación Venezolana de Fútbol a que involucre, con representantes

puntuales, a cada una de las partes que se vieron afectadas por el cambio de la marca patrocinante de los uniformes de la selección Vinotinto. Si se realiza una rueda de prensa en donde se oficializa el cambio, se explicarían las razones por las cuales se están realizando, puede que tenga mejor aceptación por parte de todos.

También se recomienda que los jugadores puedan tener un primer contacto con la marca antes de utilizarla en un partido de la selección, de manera que se puedan recoger las percepciones de ellos con respecto a su calidad, así se pudiera evitar inconvenientes.

De igual forma, la Federación debería realizar una evaluación previa de la marca que va a patrocinar los uniformes de los jugadores, ya que, es muy importante la reputación que tenga para garantizar que los jugadores y fanáticos puedan sentirse identificados con la vestimenta y no sea tan forzada la aceptación del cambio de marca.

Por otro lado, para darle protagonismo a los fanáticos, se podría organizar un concurso en el cual los seguidores de la Vinotinto hagan propuestas de nuevos uniformes, con varias categorías el ganador tendrá la oportunidad de participar en la elaboración de la nueva vestimenta del equipo. Este concurso se realizaría mediante las redes sociales de la FVF y por ese medio se contactaría al ganador. Este tipo de concursos han sido utilizados por clubes como el Barcelona Sporting Club de Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes electrónicas

Escuela de Comunicación Social. (1999). Modalidades del trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>. [Consultado el 17-04-19].

Pérez, L. (2018). La Vinotinto: La única camiseta suramericana que “nunca ha sudado” un Mundial. *Tu Reporte*. Disponible en: <http://tureporte.com/la-vinotinto-la-unica-camiseta-suramericana-nunca-ha-sudado-mundial/> [Consultado el 14-06-19].

Federación Venezolana de Fútbol. (2019). Historia. *FVF: Sitio oficial*. Disponible en: <http://www.federacionvenezolanadefutbol.org/hisotria/> [Consultado el 29-05-19].

Federación Venezolana de Fútbol. (2019). Visión y misión. *FVF: Sitio oficial*. Disponible en: <http://www.federacionvenezolanadefutbol.org/vision-y-mision/> [Consultado el 29-05-19].

Restrepo, M. (1988). El mensaje: Categoría de comunicación. *Signo Y Pensamiento*. Disponible en: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3265> [Consultado el 17-06-19].

Contreras, H. (s.f) Comunicación organizacional. *Portal de Relaciones Públicas*. Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm> [Consultado el 12-05-19].

Asomédios. (2017). *Medios Digitales*. Disponible en: <http://www.asomedios.com/medios-digitales/> [Consultado el 12-05-19].

Universidad Monteávila. (sf). *Comunicación digital*. Disponible en: https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_2010/editorial_comunicacion.html [Consultado el 21-05-19]

Universia. (2018). *Comunicación digital*. [Consultado el 21-05-19]. Disponible en: <http://www.universia.net.mx/estudios/universidad-tecnologica-latinoamericana-linea/licenciatura-comunicacion-digital/st/246424#>

Fuentes bibliográficas

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación, quinta edición*. Editorial McGraw Hill. México, México DF.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación, sexta edición*. Editorial McGraw Hill. México, México DF.

Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Editorial Fundación OSDE. Argentina.

Rodríguez, A. (2011). *Memorias de nuestro balompié*. Editorial Melvin. Venezuela, Caracas.

Berganza, M. Ruiz, J. (2005). *Investigar en comunicación*. Editorial: Mac Graw Hill

Bousquet, J. (s.f). *Hacia un acercamiento más contemporáneo del fanatismo deportivo*. Pp.176 – 183. Colombia, Bogotá.

ANEXOS

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Nombre del profesor: Carola Ferrer

Área de desempeño: Relaciones Deportivas

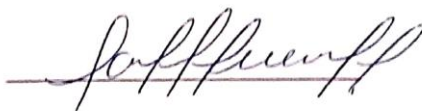
Profesor UCAB/ Escuela: Comunicación Social

Facultad: Humanidades y Educación

Hago constar que he revisado el (los) instrumento (s) suministrados por las
bachilleres Graciela Ocasio y Hein Ocasio

de la Escuela de Comunicación Social / Concentración:
Comunicaciones Corporativas.

Firma del profesor:



Caracas, 30/4/2019 2019.

ANEXO A: Validación del instrumento



COMUNICATO STAMPA UFFICIALE GIVOVA

GIVOVA comunica al popolo Venezuelano in generale e alla Federazione calcistica venezuelana in particolare, il proprio rammarico per i tristi e spiacevoli inconvenienti logistici che hanno impedito di fornire il servizio di eccellenza che meritano e che GIVOVA è da sempre abituata ad offrire. Nel corso della riunione tenutasi in data 26/03/2019 negli uffici dell'azienda GIVOVA, tra il vice presidente della federazione venezuelana di calcio Ing. **Jesus Berardinelli** e il presidente della Società **Giovanni Acanfora**, si è concordato che in tempi brevi GIVOVA presenterà la linea sportiva ufficiale che indosserà la **VINOTINTO** nei prossimi impegni delle squadre, sia maschili che femminili.

Da questo momento stiamo lavorando per evitare che eventi come questi possano ripetersi in futuro.

COMUNICADO DE PRENSA OFICIAL DE GIVOVA

GIVOVA se comunica con el pueblo venezolano en general y con la Federación Venezolana de Fútbol en particular, su pesar por los tristes y desagradables problemas logísticos que le han impedido brindar el excelente servicio que merecen y que GIVOVA siempre ha estado acostumbrado a ofrecer. Durante la reunión celebrada el 26/03/2019 en las oficinas de la empresa GIVOVA, entre el vicepresidente de la federación venezolana de fútbol Ing. **Jesus Berardinelli** y el presidente de la Sociedad **Giovanni Acanfora**, se acordó que en breve GIVOVA presentará el Línea deportiva oficial que llevará el **VINOTINTO** en los próximos encuentros de los equipos, tanto masculinos como femeninos.

Desde este momento, estamos trabajando para evitar que eventos como estos vuelvan a ocurrir en el futuro.



GIANTO srl - licenziataria e distributrice del marchio GIVOVA

ANEXO B: Comunicado de Givova

FEDERACIÓN VENEZOLANA DE FÚTBOL

AFILIADA A:
FEDERATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION (F.I.F.A.)
CONFEDERACION SURAMERICANA DE FUTBOL (CONMEBOL)
INSCRITA EN EL INSTITUTO NACIONAL DE DEPORTES (I.N.D.)
R.I.F. J-00133032-1

DIRECCION:
AVENIDA SANTOS ERMINY, tra. CALLE LAS DELICIAS
TORRE MEGA II - P.H. B. - SABANA GRANDE
TELF.S.: 7625691 - 7620362 - 7622308 - 7623910 - FAX: 7620596

A TODOS LOS INTEGRANTES DE LA SELECCIÓN NACIONAL

Con atención: Al Seleccionador Nacional (Rafael Dudamel)
A los Capitanes (Tomás Rincón y Salomón Rondón)

Sirva la presente con el fin de expresarles nuestra mayor preocupación por los hechos acontecidos en la última concentración llevada a cabo en España, relacionados fundamentalmente con la dotación de artículos de los atuendos necesarios para el trabajo, que debió de proporcionarnos la Empresa GIVOVA, nuestra novísima proveedora de la ropa de práctica, juegos y presentación.

Antes que nada asumimos los dirigentes de la FVF, la cuota de responsabilidad que nos corresponde por, tal vez, confiar indebidamente en la capacidad de respuesta del representante de la firma en cuestión y no tomar las previsiones de la exigencia en el cumplimiento a tiempo de lo pactado en el contrato que nos vincula con esta firma comercial italiana.

Pero consideramos que es oportuna la ocasión de hacer un repaso porqué llegamos a esta situación. Para nadie de ustedes es un secreto la difícil situación económica, política y por ende social que vive nuestro país, en este contexto la empresa ADIDAS nuestra socia comercial durante 12 años, decidió el año 2018 no renovar su contrato de patrocinio con nuestra Federación y retirarse del mercado venezolano. Desde ese preciso momento comenzamos a buscar un nuevo patrocinante que como mínimo nos proveyera de las piezas imprescindibles para las 15 Selecciones que tenemos en las diferentes categorías y modalidades, que alcanzan a una cantidad apreciable (25.000) por año. No fue fácil encontrar alguna, que lo hiciera sin costo para el fútbol venezolano, todas quieren estar pero que les compremos sus productos a precios estándar internacionales (en divisas).

Como podrán apreciar en el comunicado (anexo) que suscribimos con la Empresa GIVOVA esta semana en su sede de Nápoles, ellos reconocen sus errores y es nuestra apreciación que la denuncia pública efectuada por ustedes, los capitanes de la Selección, contribuyó decididamente a superar este impasse y esperamos que el compromiso de mejorar la calidad, recuperar nuestros verdaderos colores "VINOTINTO" y entregar en tiempo y lugar los implementos necesarios, que ellos aseguran cumplirán, nos permita poder mantener el contrato vigente que nos une y no vernos precisados a tener que forzar una rescisión que no deseamos, pero que pudiera ser la única salida, si no cumplen lo pactado.

Por otro lado lo acontecido con una diatriba de carácter político, que en nada favorece a la buena convivencia, queremos manifestarles que en el caso de la puesta de su cargo de Seleccionador Nacional a la orden, por parte de Rafael Dudamel, es respetable en cuanto a su posición personal, pero para el fútbol venezolano es inadmisibile, en las presentes circunstancias en las que estamos en las vísperas de grandes éxitos para el fútbol venezolano, de la mano de él y con el concurso de ustedes. Sería mucho lo que perderíamos, si la aceptásemos y en consecuencia le ratificamos a Rafael nuestro decidido respaldo y mirar hacia adelante, los asuntos políticos que no entorpezcan el camino que tenemos trazado, que no es otro que clasificar por primera vez a un Mundial que nos espera en Qatar 2022.

Deseándoles los mayores éxitos en sus clubes, para el bien de sus familias y de nuestro fútbol, afectuosamente en nombre del Consejo Directivo de la FVF.

Laureano J. González S.

ANEXO C: Comunicado de la Federación Venezolana de Fútbol

ANEXO D: Resultados del cuestionario