

TESIS
Cos 2003
C37



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Publicidad y R.R.P.P.
Trabajo Especial de Grado
Año Académico: 2002-2003

Trabajo de Grado

Código: 36

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA
INCREMENTAR LA ASISTENCIA DE SIMPATIZANTES A UN EVENTO
DEPORTIVO. Caso de estudio: Leones del Caracas categoría de público:
aficionado-rumbero**

Tesista: **Giacoma V. Capodiferro C.**

Tesista: **Edymar D. León R.**

Tutor: **Paúl A. Gámez R.**

Caracas, 26 de Septiembre de 2003

INDICE GENERAL

Dedicatorias	I
Agradecimientos	III
Introducción	IV
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	1
1.1 Antecedentes comunicacionales	1
CAPÍTULO II: LINEAMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1 Objetivos General	5
2.2 Objetivos Específicos	5
2.3 Alcance	5
2.4 Limitaciones	6
CAPITULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA	8
3.1 Reseña histórica	8
3.2 Visión del Caracas Baseball Club	10
3.3 Misión del Caracas Baseball Club	10
3.4 Organigrama del Caracas Baseball Club	11
3.5 Negocio de la empresa	12
CAPÍTULO IV: BASES TEÓRICAS	14
4.1 Historia del Béisbol	14
4.1.1 Béisbol en Venezuela	16
4.1.1.1 Características del béisbol en Venezuela	19
4.1.1.2 Historia de los Leones del Caracas	20
4.2 Estrategias Comunicacionales	26
4.2.1 El béisbol como negocio de entretenimiento	26
4.2.1.1 Mercadotecnia	30
4.2.1.1.1 La promoción y la comunicación	35
4.2.1.1.2 Mercadotecnia meta	36
4.2.1.1.3 Mercado	37
4.2.1.1.4 Segmentación del mercado	38
4.2.2 La gerencia y el mercadeo en el deporte	40

4.2.2.1	Publicidad	41
4.2.2.2	Estrategia comunicacional	44
4.2.2.3	Estrategia Creativa	47
4.2.2.4	Brief	48
4.2.2.5	Estrategia de Medios	49
4.2.2.6	Medios masivos de comunicación	50
4.2.2.6.1	La Televisión	51
4.2.2.6.2	La Radio	53
4.2.2.6.3	La Prensa	55
4.2.2.6.4	La Revista	57
4.2.2.6.5	Publicidad Exterior, Publicidad de Tránsito	58
4.2.2.6.6	Publicidad de Respuesta Directa y de Correo Directo	61
4.3	Comportamiento del consumidor	62
4.3.1	Características del consumidor	66
4.3.1.1	Aficionado-Familiar	66
4.3.1.2	Aficionado-Fanático	67
4.3.1.3	Aficionado-Rumbero	68
4.3.2	Condicionantes del comportamiento	68
4.3.2.1	Teoría del impulso	69
4.3.2.2	Teoría de las expectativas	70
4.3.2.3	Teoría de papeles	70
4.3.2.4	Teoría de la disonancia cognoscitiva	70
4.3.2.5	Variables externas	70
4.3.2.5.1	Factores físicos	71
4.3.2.5.2	Factores económicos	71
4.3.2.5.3	Factores políticos	71
4.3.2.5.4	Factores culturales	72
4.3.2.5.5	Factores tecnológicos	74
4.3.2.5.6	Factores organizacionales	74

4.3.2.6 Variables internas	75
4.3.2.6.1 Edad	75
4.3.2.6.2 Género	76
4.3.2.6.3 Estructura familiar	77
4.3.2.6.4 Clase social	78
4.3.2.6.5 Raza y composición étnica	79
4.3.3 Necesidades, deseos y demandas del consumidor	79
4.3.4 Estado anímico, sentimientos, emociones y pasiones	85
4.4 Control de cambio	86
CAPITULO V: METODOLOGÍA UTILIZADA	89
5.1 Planteamiento del Problema	89
5.2 Tipo de investigación	89
5.2.1 Investigación de campo	89
5.2.2 Investigación primaria y secundaria	90
5.2.3 Investigación cualitativa	90
5.3 Diseño de la investigación	90
5.4 Unidades de análisis	91
5.4.1 Instrumentos	91
5.4.1.1 Entrevista	92
5.4.1.2 Encuesta	93
5.4.1.3 Muestra	95
5.4.1.3.1 Tamaño de la muestra	96
5.4.2 Marco metodológico	96
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	99
CAPÍTULO VII: PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	134
BIBLIOGRAFÍA	XI
ANEXOS	XIV

Aptitud hacia los Medios de Comunicación ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ingresos por área del Caracas Béisbol Club	13
Gráfico 2 Sexo	99
Gráfico 3 Edad	100
Gráfico 4 Ocupación	102
Gráfico 5 Localidad donde vive el fanático	103
Gráfico 6 Medio por el cuál el público se enteró del partido de béisbol	104
Gráfico 7 Medio por el cuál le gustaría enterarse de los juegos de béisbol	105
Gráfico 8 Cree que hay suficiente información acerca de los juegos de la temporada de béisbol venezolano en los medios de comunicación	107
Gráfico 9 Lugar donde adquirió los boletos de entrada al partido de béisbol	108
Gráfico 10 Lugar donde le gustaría adquirir su boleto al juego de béisbol	110
Gráfico 11 Frecuencia de asistencia por temporada al Estadio Universitario	112
Gráfico 12 Razón por la que asiste al Estadio Universitario	114
Gráfico 13 Días de preferencia para asistir al Estadio Universitario	116
Gráfico 14 Quién asiste con usted al Estadio Universitario	117
Gráfico 15 Consume algún tipo de comida o bebida durante su estadía en el Estadio Universitario	119
Gráfico 16 Tipos de bebidas que consumen los asistentes dentro del Estadio Universitario	120
Gráfico 17 Tipos de alimentos que consumen los aficionados dentro del Estadio Universitario	122
Gráfico 18 Cantidad de aficionados que compran productos referentes al equipo dentro del Estadio Universitario	123
Gráfico 19 Tipos de productos que compra la afición dentro del Estadio Universitario	124

Aptitud hacia los Medios de Comunicación

Gráfico 20 Emisora radial que escucha con mayor frecuencia	125
Gráfico 21 Periódico que leen con mayor frecuencia	127
Gráfico 22 Canal de T.V. que ve con mayor frecuencia	128
Gráfico 23 Página web que visitan más	129
Gráfico 24 Días que prefieren ir al cine	130
Gráfico 25 Número de encuestados que saben de la existencia de alguna página web de los Leones	131
Gráfico 26 Número de encuestados que la han visitado	132
Gráfico 27 Evaluación de la página web: leones.com	133

INTRODUCCIÓN

Proponer una estrategia comunicacional que incentive a simpatizantes de un equipo deportivo a asistir con mayor frecuencia a los juegos de su escuadra, es el objetivo principal que se ha planteado en este trabajo de grado.

Específicamente, se estudiarán las razones por las cuales la categoría de público aficionado-rumbero, del equipo de béisbol venezolano Leones del Caracas, no asiste con regularidad a los juegos de la novena y, una vez determinadas, se procederá a la creación de una propuesta de estrategia comunicacional que sirva para atraer a dicha categoría al Estadio Universitario, sede de los Leones del Caracas.

La idea de crear dicha propuesta surgió, a consecuencia, de que se ha visto, disminuida la venta de boletos de entradas en las últimas temporadas de la liga venezolana de béisbol profesional (LVBP), cuando el equipo Leones del Caracas es sede, según información suministrada por la organización Leones del Caracas. El declive de la venta de entradas tiene múltiples causas, como las malas actuaciones que la escuadra ha tenido en los más recientes campeonatos, la disminución del poder adquisitivo del venezolano, entre otras razones de índole socioeconómico que no son pertinentes en este estudio comunicacional, por lo que no es necesario mencionarlas.

Como comunicadores sociales, las tesistas no se pueden involucrar en lo que es el contrato de los peloteros, para que el equipo tenga mejores actuaciones en el campo de béisbol, ni, mucho menos, influir en la situación económica y social en la que está inmersa actualmente Venezuela; pero sí inmiscuirse en obtener datos útiles que llevados a la publicidad, estimulen al aficionado-rumbero a asistir frecuentemente al Estadio Universitario.

La elección de la categoría de público aficionado-rumbero de los Leones del Caracas se debe a que, es mucho más sencillo, estimular a una persona a que asista a un evento por entretenimiento, que inculcarle a que vaya por devoción o pasión al juego de pelota o hacia los Leones del Caracas. El aficionado-rumbero ve el juego de pelota como una opción más de diversión; para satisfacer una necesidad secundaria o de pertenencia; mientras que el aficionado-fanático asiste para subsanar una necesidad primaria o fisiológica. El aficionado-rumbero es el que asiste a los partidos Caracas-Magallanes y Caracas-La Guaira (encuentros que más atraen al a afición en general), por ello, la finalidad es que este tipo de aficionado se aboque al resto de los enfrentamientos de la escuadra felina

La recolección de dichos datos se obtendrán a través de encuestas que se realizarán a los simpatizantes de los Leones del Caracas que asistan a los encuentros del club, en el mismo Estadio Universitario. Asimismo, se procederá a realizar un focus group que sustente férreamente los análisis que arrojen las encuestas ejecutadas y, por último, se llevará a cabo la realización de entrevistas a expertos en deportes y en publicidad y mercadeo.

Se estima que la investigación será descriptiva, ya que se piensa determinar las características homogéneas del aficionado-rumbero: necesidades, expectativas para con el béisbol venezolano y, en especial, con su equipo Leones del Caracas y las causas que lo llevan a no ir constantemente a los juegos de pelota. Asimismo, será una investigación de campo, ya que las tesis deberán ir al mismo lugar en donde se encuentra el público a analizar: Estadio Universitario.

Con base en los datos obtenidos y posterior análisis de los mismos, en conjunto con las información teórica consultada, se crearán las bases para la propuesta pautada.

Con base en los datos obtenidos y posterior análisis de los mismos, en conjunto con la información teórica consultada, se crearán las bases para la propuesta pautada.

La estrategia comunicacional para incrementar la asistencia del aficionado-rumbero de un equipo de béisbol, que se planteará en este trabajo de grado, podrá ser aplicada para cualquier evento deportivo, como también podrá ser adaptable a eventos en donde el público a estudiar sea similar al de esta investigación.

Las gerencias de publicidad y mercadeo de las organizaciones deportivas podrán conseguir, en esta investigación, datos útiles para estimular a los hinchas de sus clubes a visitar asiduamente los campos, terrenos o canchas sedes de sus equipos.

El experto debe estar consciente de que tiene en sus manos una propuesta de estrategia y no el diseño de la misma. Se entiende como propuesta, según definición del diccionario de español moderno Larousse, "a la idea o proyecto que se expone y ofrece para un fin. Proyecto hecho a un superior para que dé su aprobación". Ello llevado a publicidad y mercadeo, es la creación de un brief comunicacional, que indique el perfil que debería tener la estrategia comunicacional que se debe realizar para la promoción de un producto determinado, en este caso: Leones del Caracas.

La propuesta de estrategia comunicacional dispondrá del posicionamiento del producto Leones del Caracas; target al cual se dirigirá el plan; objetivo de la comunicación; guías ejecucionales; actividades de la competencia, medios a utilizar, presupuesto estimado y todos las características indispensables que le aporten al experto en publicidad el mayor número de datos posibles para a la realización de un estrategia comunicacional eficaz.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes comunicacionales en la organización

La organización Leones del Caracas BBC actualmente cuenta con la página web leones.com que le proporciona al internauta información acerca del equipo, como también opciones de entretenimiento: trivias, chats. Asimismo, le muestra al aficionado el costo de los boletos, los planes de abonos para la temporada, estadísticas de los jugadores, posiciones de los equipos, información general acerca del Estadio Universitario (estadio sede del equipo), historia y directiva de la organización, como también un buzón de sugerencias y la boutique de los Leones. Asimismo, el site es actualizado durante todo el año, y la afición caraquista se mantiene informada de la actuación de los peloteros felinos en otras latitudes, ya sea en el béisbol asiático, europeo, mexicano o en la gran carpa.

Por otra parte, Leones del Caracas posee una emisora radial oficial, Unión Radio 1090 A.M., que transmite la totalidad de los juegos del club durante toda la campaña. Los comentaristas y periodistas informan a la afición de todo los acontecimientos concernientes a la franquicia, detalles de los peloteros y estadísticas, además de un sin fin de noticias que mantienen al tanto a los simpatizantes de los felinos del acontecer beisbolístico.

El departamento de mercadeo de la organización ha segmentado su público en tres categorías:

1. Aficionado-Fanático: es aquel que asiste al estadio para ver béisbol. Su interés es qué pasa en el juego, sabe del juego, discute, se molesta, vive el encuentro intensamente. Va a cualquier partido, sin importar el contrincante, el día y la hora del mismo. Dispone de un presupuesto elevado específicamente para la temporada de béisbol, prueba de esto, es que adquieren las entradas semanas antes de iniciar la temporada a través de los abonos (combo de varias entradas a distintos encuentros) y si hay algún partido al cual quiera asistir, pero no está incluido en el abono, madruga para conseguir las el mismo día del encuentro. Suele estar enterado de casi todos los acontecimientos de la escuadra y para esto revisa prensa, visita páginas web y trata de estar al tanto de los sucesos del conjunto.

Compra, en las tiendas oficiales, productos originales del equipo, hay una fidelidad hacia la marca Leones del Caracas, y les agrada exhibir los souvenirs que posee. Gusta de comprar comidas ligeras que le haga mucha más placentera su estadía en el estadio, pero que no lo distraiga del evento.

Suele trasladarse al estadio en medios de transporte público (Metro), ya que les resulta, por lo general, mucho más cómodo. Una de las causas que contribuyen a esto, es que acostumbra a ir solo; pero si algo le acompaña casi siempre, son radios portátiles o televisores, para no perderse ni una sola jugada. Se ubica en el estadio siempre del lado de su equipo como símbolo de apoyo y fidelidad. A este tipo de público le agrada sentirse orgulloso de su escuadra.

2. Aficionado-Familiar: es aquel tipo de simpatizante que, antes de ir al Estadio Universitario, avalúa las opciones de entretenimiento que tiene para asistir con la familia, especialmente con los hijos; por lo que en su mayoría son padres de familia. Trata de ubicarse cerca del terreno de juego para una mejor perspectiva y asiste a juegos que no generen mucha polémica, en busca de la comodidad y, principalmente, por la seguridad de los menores que los acompañan.

Gusta de comprar más de un souvenir, pueden ser banderines, gorras, bolígrafos, pines, etc. En la mayoría de las ocasiones acude a los vendedores informales, porque en realidad no busca calidad, sino economía. Con respecto a la asistencia al partido no es un encuentro planificado con días de anticipación, ya que suele comprar las entradas momentos antes del mismo en las taquillas del estadio. A este tipo de público le gusta la tradición.

3. Aficionado-Rumbero: son grupos de jóvenes que llenan el Estadio Universitario, el ir a un juego de pelota lo ve como una opción más de entretenimiento y diversión, como puede ser ir a una discoteca. Va al estadio a tomarse unas cervezas, a comer sushi y se pone una camisa de los Leones del Caracas y disfruta del juego, pero es una mera rumba.

La ubicación en el estadio dependerá de lo que hayan conseguido al momento de adquirir las entradas y del dinero disponible. Va al estadio siempre acompañados de amigos, pareja etc.; suele disfrutar de los entretiempos del partido, la música, bailes, y otras cosas. Al finalizar el mismo, sin importar el resultado final del marcador, acude a otros lugares para seguir la celebración o derrota.

La conducta de compra para la boletería, suele ser que una persona en el grupo compra las entradas de todos, por comodidad. Le agrada las promociones, los combos, no suelen comer en el estadio, pero al igual invierten en bebidas como refrescos y cervezas.

Al momento de trasladarse lo hace en caravanas, bien sea en metro, taxi o particulares. Prefiere los souvenirs ruidosos o fiesteros, a los representativos de la escuadra. A este tipo de público le gusta la diversión. Sus partidos por excelencia son de la escuadra felina versus su mayor rival, Navegantes del Magallanes, y también contra los Tiburones de La Guaira.

La organización Caracas Baseball Club ha creado, para cada tipo de simpatizantes los llamados abonos: Abono-Fanático, Abono-Familiar y Abono-Rumbero; cada uno según las características específicas del público al cual va dirigido.

En materia publicitaria, Leones del Caracas no ha creado un presupuesto destinado a la inversión en promoción y publicidad, pero según expresa Mario Anzola, director de mercadeo del Caracas Baseball Club, "la empresa necesita una presencia en los medios, un cintillo en los periódicos, pero de una manera persistente, no avisos sueltos. Nosotros hemos publicado cosas muy puntuales, que no obedecen a una estrategia publicitaria...Los equipos de béisbol en Venezuela no están educados para invertir dinero en publicidad, no se ha desarrollado el valor de la publicidad y mercadeo en las organizaciones."

CAPÍTULO II: LINEAMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo General

Proponer una estrategia comunicacional para aumentar la asistencia de simpatizantes a un evento deportivo. Caso de estudio: aficionado-rumbero del equipo de béisbol, Leones del Caracas.

2.2 Objetivos Específicos

- Describir el perfil de la categoría de público aficionado-rumbero de los Leones del Caracas
- Determinar los gustos y tendencias del público estudiado.
- Evaluación de las distintas alternativas de medios de comunicación para transmitir la estrategia comunicacional.
- Recomendación de un sistema comunicacional acorde con los gustos y tendencias del público analizado
- Evaluación y estimación de costos en el proceso comunicacional.

2.3 Alcance

Con el desarrollo de este trabajo de grado, se pretende analizar las estrategias comunicacionales que emplea la organización Caracas Baseball Club (C.B.B.C) para incentivar a la afición del equipo Leones del Caracas a asistir al Estadio Universitario, cuando el equipo es sede. Ello se logrará aplicando las herramientas de

publicidad y mercadeo que serán mencionadas más adelante. Todo ello, con la finalidad de ofrecerle a la empresa distintas alternativas para mejorar y desarrollar nuevas opciones en el proceso de comunicación y así, fomentar su potencial de crecimiento para ser más competitivos en el mercado y obtener mayores ingresos a través de la venta de entradas, lo que implica que el consumo de productos dentro del estadio se incremente.

2.4 Limitaciones

Las limitaciones en este trabajo vienen dadas por la falta de información que posee la empresa para poder desarrollar el proyecto. Se debe tener información sobre las estrategias de comunicaciones empleadas en la actualidad, medios utilizados, tipos de mensajes y comportamiento del aficionado de los Leones del Caracas; con la finalidad de poder diseñar una estrategia afín a las necesidades y expectativas del público analizado y, por ende, satisfacer las necesidades del cliente, que es la base del negocio.

La falta de información es producto de que en Venezuela los equipos de béisbol se manejan más por la tradición que por el mercadeo y, poco a poco, tanto la Liga Venezolana de Béisbol Profesional (LVBP), como los ocho equipos que la integran se han ido familiarizando con la idea de que el béisbol es una empresa y un negocio que puede aportar muchos ingresos.

Además de esto se presentaron limitaciones en los siguientes puntos:

- No se pudieron llevar a cabo todas las investigaciones que se querían realizar con el público meta, debido a que la temporada de béisbol pasada no pudo concluir, producto al paro cívico nacional de diciembre de 2002.

- No se tuvo acceso a la información sobre los posibles proyectos comunicacionales de la organización. Decisión tomada por la gerencia de la empresa.
- Una importante limitación, a la hora de diseñar la estrategia, fue la falta de conocimiento del comportamiento del público aficionado-rumbero por parte de la empresa, careciendo de un estudio de mercado lo suficientemente veraz en el cual la organización pueda tomar las decisiones de promociones futuras y de estrategias de ataque.
- Los especialistas en estrategias comunicacionales, no pudieron ser muy precisos en el aporte de ideas, debido a que la poca información suministrada por la Organización Caracas Baseball Club referente a las estrategias publicitarias ejecutadas con anterioridad, no fue suficiente para hacer un análisis DOFA completamente veraz.
- El costo de la propuesta comunicacional está basado en los análisis hechos por las tesis, ya que la empresa no cuenta con un monto destinado a la promoción de los juegos en los medios de comunicación.

CAPITULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

3.1 Reseña histórica

El primer equipo que llevó el nombre de la capital de la República, apareció en 1895, denominado "Caracas B.B.C" y fue el primer club de este deporte conformado en el país, tras su desaparición, luego en 1936 existió el equipo "Caracas" que dejó de existir en el año 1937.

El club de los Leones del Caracas se creó el 8 de agosto de 1952, luego de que el publicista Pablo Morales y Oscar "El Negro" Prieto Ortiz le compraran la novena a Martín Tovar Lange por un monto aproximado de setecientos cincuenta mil bolívares, quien, a su vez, la había adquirido a la directiva del "Cerveza Caracas, C.A." Fue así como el 17 de octubre de 1952 debutó el conjunto de la capital en el recién estrenado Estadio Universitario de Caracas.

Ya para el año 1962, el Caracas Baseball Club, coleccionaba en su vitrina seis trofeos del béisbol profesional, un gran número de fanáticos y aproximadamente treinta y cinco personas, como miembros de la empresa.

El 24 de Noviembre de 1962, fallece su copropietario y Presidente, el publicista y narrador de béisbol con una amplia y reconocida trayectoria en el mundo beisbolístico venezolano, Pablo Morales. Esto trae como consecuencia un cambio en la directiva del equipo, tomando la presidencia su también copropietario Oscar "El Negro" Prieto, quien de allí en adelante quedaría como líder de la organización, que se mantenía en continuo desarrollo.

La década de los ochenta, significó un cambio en la directiva del Caracas Baseball Club, debido al fallecimiento de su Presidente para ese entonces Oscar "El Negro" Prieto, hecho ante el cual asume la presidencia el ingeniero Pablo Morales Chirinos y la Vicepresidencia el doctor Oscar Prieto Párraga, ambos hijos de quienes en el año 1952 decidieron tomar las riendas del equipo.

Para el año 2001 luego de 49 años de manejo por parte de las familias Prieto y Morales, se deciden a vender el equipo "Leones del Caracas", a causa de que el país presenta dificultades económicas y, como toda empresa, busca obtener grandes ganancias, se ven en la necesidad de negociar con una de las organizaciones de mayor poder en nuestro país. Es por ello que comienzan los procedimientos de venta con la Organización Cisneros del equipo con más trayectoria en el béisbol nacional. Después de una gran cantidad de conversaciones se traspa la novena al emporio criollo, llegando hasta el día de hoy en donde se tiene como meta el aumento de las ganancias de los Leones, así como brindarle al público la confianza y el entusiasmo que caracteriza al béisbol nacional.

La actividad del Caracas Baseball Club como parte del béisbol profesional de Venezuela, se ha desarrollado en el mismo ritmo que el resto de las actividades empresariales del país. Crecimiento que ha implicado la incorporación de personal, la incursión de acciones tendentes a incrementar las ventas, así como la participación publicitaria de grandes firmas comerciales y una serie de esfuerzos con la finalidad de mantener la imagen creada de la organización y el incremento de su proyección a nivel nacional e internacional.

Actualmente, el béisbol constituye no solamente una actividad para la diversión y el entretenimiento del venezolano, su desarrollo lo ha consolidado como una labor de carácter empresarial y comercial, con todas las implicaciones que ello implica. Motivo por el cual, los empresarios del béisbol, se han sumado a la cadena de esfuerzos de todo aquellos que buscan el logro de la efectividad y la excelencia en

la actividad que realizan. De esta cadena no escapa la organización Caracas Baseball Club, tras la búsqueda del éxito empresarial y de brindar al fanático un espectáculo deportivo cada día mejor y digno de la fidelidad al equipo que ha mantenido a través del tiempo.

3.2 Visión del Caracas Baseball Club

“Queremos ser reconocidos como una organización de entretenimiento que mantiene el éxito constante, desarrollando los más altos niveles de productividad, competitividad y calidad de servicio, a través del trabajo honesto, eficiente, proactivo, disciplinado, innovador, armónico, cooperativo y ético.”

3.3 Misión del Caracas Baseball Club

“Somos una organización líder en el negocio del béisbol profesional en Venezuela, en esfuerzo continuo por lograr la satisfacción de nuestros clientes, desarrollar nuestro recurso humano, optimizar cada vez más el espectáculo y mantener el crecimiento económico en pro de alcanzar nuestros objetivos y mayor amplitud de acción dentro del mundo del entretenimiento.”

3.4 Organigrama del Caracas Baseball Club

La empresa Caracas Baseball club tiene una estructura organizacional de forma piramidal la cual se describe en el siguiente organigrama:

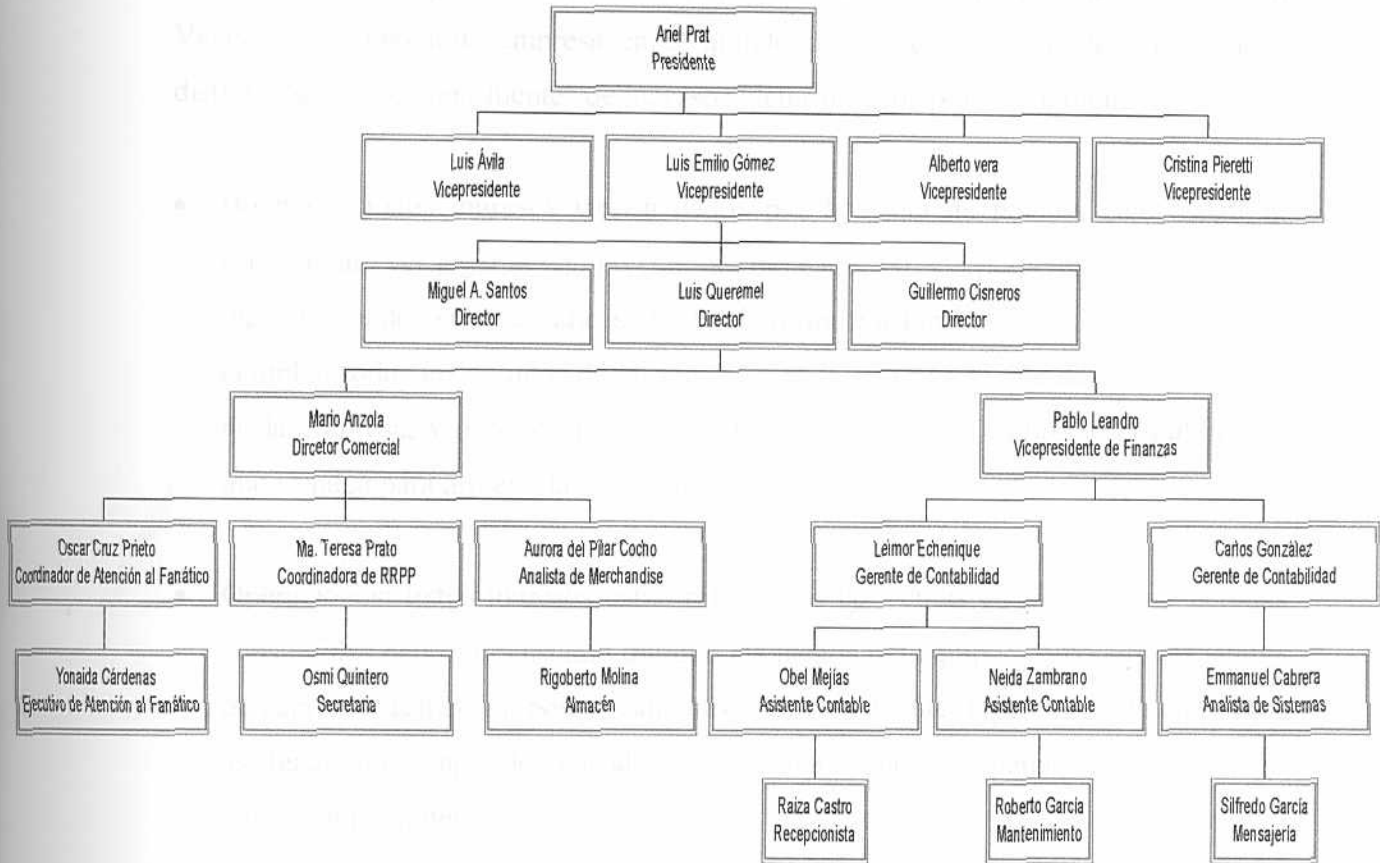


Fig. 1

3.5 Negocio de la empresa

Caracas Baseball Club es una empresa de negocios ubicado la rama de entretenimiento deportivo con un equipo de béisbol, deporte mas seguido en Venezuela. Como toda empresa en el mundo del entretenimiento deportivo, tiene distintos sectores como fuentes de ingresos, determinados por los siguientes rubros:

- **Boletería:** Estos ingresos vienen dados por la venta de boletos para asistir al estadio para ver jugar al equipo (Leones del Caracas). Un porcentaje (40%) de los ingresos totales en el estadio se le da al equipo visitante, este es un acuerdo que cumplen todos los equipos de la liga. Esta es la segunda fuente de mayor ingreso de la empresa, y depende totalmente del desempeño del equipo y la publicidad que se haga para atraer a la gente al estadio.
- **Operaciones:** Estos ingresos están referidos a las ventas de alimentos y bebidas consumidas dentro del estadio durante los juegos del equipo; como son las ventas de cervezas, refrescos, perros calientes, etc. Esta fuente depende totalmente de la asistencia que tengan los partidos, por lo tanto también dependen indirectamente del desempeño del equipo.
- **Publicidad:** Los ingresos de publicidad están referidos a las ventas de espacios publicitarios que le pertenezcan a los Leones del Caracas, como lo son las vallas en el estadio, logos en los uniformes, uso de la patente de marca, etc. Estos espacios publicitarios pueden ser comprados por cualquier empresa que desee colocar su nombre en este medio que atrae a mucha gente y se suelen vender a un alto precio por el gran alcance que tiene este deporte. Este sector es el que produce la fuente principal de ingresos para la empresa Leones de Caracas.
- **Comercialización de Productos:** Las ventas de los artículos pertenecientes al equipo es la última de las fuentes de ingresos de la empresa, esta se refiere a la

venta de todos aquellos productos que tengan el nombre del equipo y que sean legales, es decir, que esté autorizado por la empresa en llevar el nombre de la misma. La comercialización no solo proporciona ingresos por ventas, también aporta para la publicidad del equipo y ayudar a las asistencias en el estadio.

A continuación se muestra el porcentaje representativo de ingresos de los distintos sectores de la empresa Leones del Caracas.

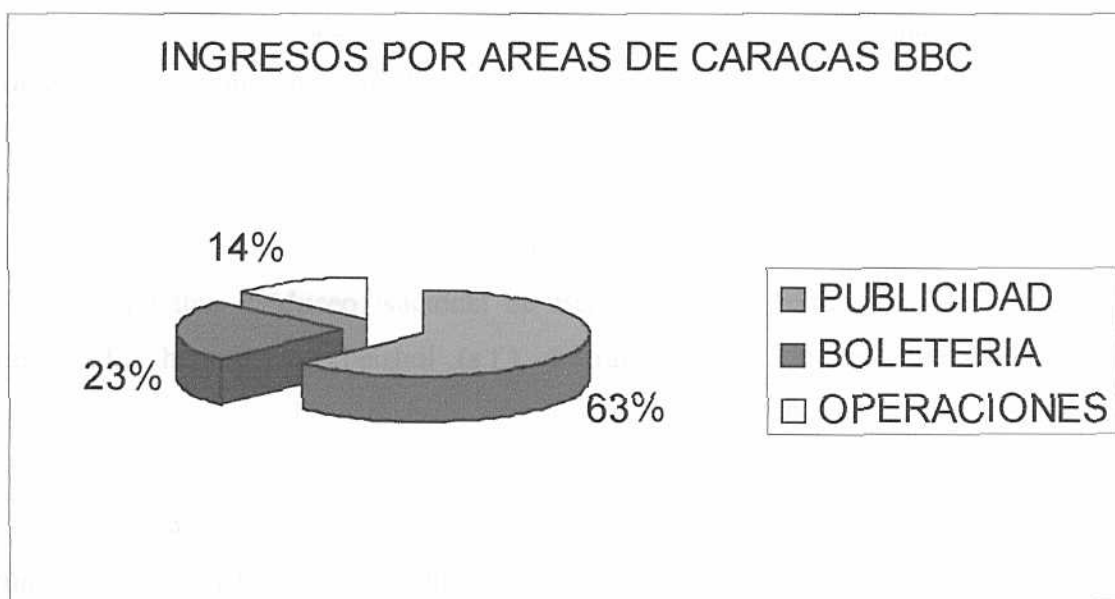


Gráfico. 1

Datos suministrados en la tesis "Diseño de los procesos de la comercialización de los productos de una empresa de un equipo de baseball", 2002

CAPÍTULO IV: BASES TEÓRICAS

4.1 Historia del Béisbol

El béisbol moderno se desarrolló en Norteamérica, pero el origen exacto del juego no se ha determinado. Gran parte de los estudiosos creen que el béisbol evolucionó desde una variedad de juegos similares. “Una leyenda popular reclama que Abner Doubleday, que llegó a ser oficial del Ejército de la Unión durante la Guerra Civil estadounidense (1861-1865), inventó el béisbol en Cooperstown (Nueva York) en 1839. Aunque no existe mucho material de apoyo para esta historia, el Salón de la Fama y Museo Nacional de Béisbol se encuentran ubicados en esa ciudad.” La historia del béisbol (s.f.). Extraído el 25 de abril de 2003 de http://www.dolphinsbeisbol.com.ar/P_la_historia_del_beisbol.htm

Por otra parte hay otra teoría que expresa que en 1842 fue organizado el primer club de béisbol, por un grupo de jóvenes en la ciudad de Nueva York, que llamó a su club “Knickerbocker Base Ball Club”. Los Knickerbockers crearon un conjunto de veinte reglas, publicadas por primera vez en 1845, que se convirtieron en la base del béisbol moderno. El 19 de junio de 1846, los Knickerbockers jugaron el primer partido oficial de béisbol moderno al enfrentarse a otro equipo organizado de béisbol llamado “New York Club”, en lo que es ahora Hoboken (Nueva Jersey)

El juego de los Knickerbockers se propagó rápidamente durante la década de 1850, se fundaron clubes de béisbol en la ciudad de Nueva York adoptándose nuevas reglas. A finales de esa década, la popularidad del juego se había propagado más allá de la ciudad y empezó a conocerse como “New York Game” (Juego de Nueva York).

El New York Game se popularizó durante la Guerra Civil, cuando los miles de soldados de la Unión, que venían de la ciudad de Nueva York, lo practicaron en los lugares por donde viajaban. Al finalizar la guerra en 1865, el béisbol se había convertido en el juego más popular en todo el país. Poco después, el nombre de New York Game desapareció y se llamó simplemente béisbol. Origen del béisbol (2000) Extraído el 27 de abril de 2003 <http://www.mipunto.com/deportes/beisbol/venezuela/historia.jsp>

Posteriormente, se formaron clubes de béisbol profesional en ciudades del noroeste y medio oeste de Estados Unidos. En 1876, ocho clubes de béisbol formaron la National League (Liga Nacional) y, en 1901, la American League (Liga Americana) inició su primera temporada; fue fundada por Ban Johnson, presidente de la Western League, una organización de ligas menores de gran éxito que él renombró como American League en 1900. En 1903 la National League acordó reconocer a la American League y los campeones de cada una se enfrentaron en la primera "World Series" (Serie Mundial).

El béisbol, en la actualidad es considerado un deporte olímpico, se juega en muchos países, sobre todo en Latinoamérica, Europa y Japón, donde tiene un gran seguimiento y donde fue introducido por primera vez por un estadounidense, Horace Wilson, en 1872; el juego profesional existe desde hace 50 años, tienen dos ligas, la Central y la Pacific, con un total de 12 equipos. Los equipos americanos a menudo juegan en Japón al finalizar la temporada regular. En la escuela y la universidad es extremadamente popular: cada verano, unas 4.000 escuelas secundarias toman parte en el "All Japan Baseball Tournament", que se celebra cerca de la ciudad de Osaka. La historia del béisbol (s.f.). Extraído el 25 de abril de 2003 de http://www.dolphinsbeisbol.com.ar/P_la_historia_del_beisbol.htm

4.1.1 Béisbol en Venezuela

Según expresa Díaz y Becerra (1986), en 1894 los ingleses introdujeron el béisbol, bajo el nombre de bating-ball y rondada. Este último se jugaba sin guantes, con una pelota de goma a presión de aire; cada jugador bateaba la pelota sin necesidad de que se la lanzara un pitcher; el campo tenía forma triangular porque sólo tenía dos bases y el home. La *rondada* se extendió mucho por el país, especialmente en Lara, Bolívar y las regiones orientales. Para que los outs se hicieran más cómodamente, era usual pegarle la pelota al corredor, sin que éste tuviese derecho alguno a protestar.

En una tarde de los primeros días de 1895 estaban reunidos varios jóvenes caraqueños en el "Stand del Este" (padre del Estadio de San Agustín y abuelo del Estadio Universitario), cuando de cuatro coches a caballos descendieron varios hombres cargados con todo lo necesario para jugar béisbol: bates, guantes, pelotas, etc. que entonces no se conocían en el país. Aquellos jóvenes eran en su mayoría estudiantes venezolanos, procedentes de los Estados Unidos o de Europa.

Desde aquel día de 1895, fecha en que data el inicio de la práctica del béisbol en Venezuela, surgieron innumerables equipos, representativos de distintas zonas de Caracas y diferentes estados del país. El domingo 8 de agosto de 1895 se jugó el primer partido oficial, entre dos novenas del club Caracas. Durante mucho tiempo no hubo equipo competidor. Todo el mundo era del Caracas. Por ello hubo que dividir los jugadores en tres ligas: Roja, Canela y Blanca, que se alternaban para jugar cada domingo. El 8 de agosto fue día de fiesta. Se tomaron las primeras fotos de los peloteros en el Stand del Este.

El 9 de Diciembre de 1902, se inició el bloqueo de barcos de varios países europeos contra nuestros puertos, durante el mandato de Cipriano Castro. En esos días atracó en La Guaira el Marietta, un buque norteamericano, y se logró concretar

un juego con la tripulación del mismo. Fueron dos los encuentros; realizándose así los dos primeros partidos internacionales de Venezuela. El primer encuentro lo ganaron los norteamericanos con un resultado de nueve a siete y el segundo lo ganó Venezuela con la novena del Caracas con una pizarra final de ocho por cinco.

En 1941 se juega la Serie Mundial por tercera vez consecutiva en La Habana. La final fue entre Cuba y Venezuela, luego de que ambos equipos quedaran con récords iguales había que desempatar. Hubo más de 30.000 espectadores en el estadio La Tropical de La Habana y Venezuela derrotó a Cuba tres carreras por una. Díaz y Becerra (1986)

Posterior a la efervescencia beisbolera que explotó en Venezuela en 1941, con el campeonato mundial logrado en La Habana, este deporte se desborda en popularidad y, es por ello, que los propietarios de los equipos Cervecería Caracas, Magallanes, Vargas y Venezuela deciden organizar esta actividad de manera rentada. Breve historia (1999). Extraído el 5 de mayo de 2003 <http://www.lvbp.com/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=19>

El 27 de diciembre de 1945, Martín Tovar Lange, Carlos Lavau, Juan Rafael Regetti, y Juan Antonio Yáñez, dueños de las novenas Cervecería Caracas, Magallanes, Vargas y Venezuela, se reúnen y deciden constituir la Liga Venezolana de Béisbol Profesional, campeonato que registran legalmente el mes de enero del año siguiente. La historia de la profesionalización del béisbol nacional (2000) Extraído el 5 de mayo de http://www.mipunto.com/deportes/beisbol/venezuela/historia_lvbp.jsp

En enero de 1946, es registrada la institución y se da inicio al funcionamiento de la práctica con el primer campeonato de Béisbol Profesional organizado en nuestro país. Los cuatro equipos, ya mencionados, Cervecería Caracas también conocido por el apodo de "Los Leones", debido a que en el uniforme de los peloteros destacaba el emblema de la empresa, que a su vez se asemejaba al escudo de la ciudad, con su

característica figura del León de Caracas; Magallanes, Vargas y Venezuela saltan al terreno de juego y el Vargas con 18 ganados y 12 perdidos es el primer campeón

La Liga ha tenido diversos cambios ya que del cuarteto de equipos que comenzaron sólo Magallanes existe con su nombre original. Cervecería Caracas se convirtió en Leones del Caracas quienes hasta ahora han sido uno de los equipos más triunfadores, junto al Magallanes, y Tiburones del la Guaira que sustituyó al Pampero.

En 1964, luego de 18 años, la Liga se expande por primera vez y aparecen los Clubes Cardenales de Lara, que ya tenía un historial glorioso en la Liga Occidental, y los Tigres de Aragua, que comienzan a escribir su propia historia con gran éxito.

En 1969 aparece la franquicia de las Águilas del Zulia, que con más de 30 años en nuestra Liga, le ha dado innumerables satisfacciones a su afición y al béisbol en general. Las Águilas habían sustituido a los Llaneros de Portuguesa, conjunto que a su vez había heredado la franquicia de Industriales de Valencia, un club que llegó a obtener cinco títulos. Díaz y Becerra (1986)

En 1991 se produce la más reciente expansión de la Liga Venezolana con Caribes de Oriente y Petroleros de Cabimas, convertido este posteriormente en Pastora de Los Llanos con sede en Acarigua, estado Portuguesa.

En la Convención de 1997, la propuesta del ingeniero Juan José Ávila fue aprobada por la Liga Venezolana de Béisbol Profesional y desde entonces se entrega un trofeo único al equipo campeón de cada temporada, un vaciado en bronce alusivo al béisbol, representando elementos básicos como el guante y el bate, elaborada por la arquitecto Sidia Reyes.

En este lapso, el Béisbol Profesional Venezolano ha crecido de la mano de jugadores venezolanos que cada día brillan en el béisbol organizado de las Grandes Ligas, demostrando que nuestra pelota se ha solidificado, al lado de una gran afición que respalda cada año a su equipo favorito.

La última temporada realizada, 2002-2003, ha sido la única que no ha tenido un campeón, debido a que la misma fue suspendida, a inicios del mes de diciembre, a causa del paro cívico nacional que se llevó a cabo en todo el territorio venezolano. Lo que trajo como consecuencia que Venezuela no participara en la Serie del Caribe del año 2003. . Breve historia (1999). Extraído el 5 de mayo de <http://www.lvbp.com/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=19>

4.1.1.1 Características del béisbol en Venezuela

En Venezuela la temporada de béisbol profesional se inicia a mediados del mes de octubre y culmina a finales del mes de enero.

Según el reglamento de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional (LVBP), el torneo está dividido en tres fases: Ronda Eliminatoria, se inicia a mediados del mes de octubre y culmina con el mes de diciembre. En esta etapa, participan los ocho equipos pertenecientes a la Liga Venezolana de Béisbol Profesional (LVBP), separados, a su vez, en dos ligas: División Oriental que integra a Los Tiburones de La Guaira, Navegantes del Magallanes, Leones del Caracas y Caribes de Oriente; y la División Occidental que agrupa a los Tigres de Aragua, Águilas del Zulia, Pastora de Los Llanos y Cardenales de Lara. Todos los equipos deben completar un calendario de 68 partidos, en donde se juegan ocho encuentros con los conjuntos de la liga contraria, para un total de 32 partidos y, doce partidos con cada uno de las novenas de la misma tanda, para un total de 36 jornadas.

Clasifican a la segunda fase del torneo, Semifinal o Round Robin, los dos primeros equipos de cada división, además del llamado comodín o wild card, para el tercer lugar de mejor récord entre las dos ligas. Así pasan a esta fase cinco novenas; la cual tiene una duración aproximada de tres semanas, iniciándose los primeros días del mes de enero.

A la tercera y última fase y de la temporada, Ronda Final, clasifican los dos equipos que hayan quedado en los dos primeros lugares durante la semifinal. Los cuales jugarán un total de siete encuentros, y el primero de ellos que gane cuatro partidos será el campeón de la LVBP y representante de Venezuela en la Serie del Caribe. Condiciones del campeonato (2002) Extraído el 6 de marzo de <http://www.lvbp.com/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=4&page=2>

4.1.1.2 Historia de los Leones del Caracas

El primer equipo que llevó el nombre de la capital de la República, apareció en 1895, denominado "Caracas B.B.C" y se constituyó en el primer club de este deporte conformado en el país, tras su desaparición, luego en 1936 existió el equipo "Caracas" que dejó de existir en el año 1937

Para el año 1940, la empresa "Cervecería Princesa" era la propietaria de la divisa más popular y con mayor rendimiento en el campo de béisbol amateur, su sede estaba ubicada en Maiquetía y estaba conformado principalmente por obreros de la fábrica cervecera.

En el año 1942, el equipo cambia de dueño y es la empresa "Cervecería Caracas" la que se apropia de la franquicia del equipo y, de la misma forma, adquiere

el estadio San Agustín. La incursión de esta empresa en el béisbol, según reseña la historia, se debió a fines comerciales, ya que la actividad beisbolística constituía una forma constante de hacer publicidad y de obtener importantes ingresos a través del arrendamiento del estadio y la venta exclusiva de sus productos en las instalaciones del parque. Desde su primer desafío el equipo "Cervecería Caracas" se convirtió en un éxito, tanto que las mujeres más distinguidas de la sociedad caraqueña comenzaron a asistir a los juegos del tradicionalmente deporte masculino, hecho que dio origen a la frase "El equipo de las caras bonitas".

Para 1946 el equipo "Cervecería de Caracas" era también conocido por el apodo de "Los Leones", debido a que en el uniforme de los peloteros destacaba el emblema de la empresa, que a su vez se asemejaba al escudo de la ciudad, con su característica figura del león de Caracas. Díaz y Becerra (1986)

El club de los Leones del Caracas se creó el 8 de agosto de 1952, luego de que Pablo Morales y Oscar Prieto Ortiz le compraran la novena a Martín Tovar Lange, quien, a su vez, la había adquirido a la directiva del "Cerveza Caracas, C.A." Fue así como el 17 de octubre de 1952 debutó el conjunto de la capital en el recién estrenado Estadio Universitario de Caracas. Organización Leones del Caracas Béisbol Club. (2001). Guía de Información 2001-2002. Caracas.

Caracas fue el campeón de la temporada 52-53 al ganar la ronda eliminatoria con balance de 32 triunfos y 25 reveses. Su segundo título lo logra en la temporada 56-57.

La década de los 60 es una de las que más ha estado presente en la afición felina, con cuatro títulos adquiridos en estos diez años. La primera corona se consiguió en la temporada 1961-62. Luego en la temporada 62-63, los Leones le ganaron a los Industriales de Valencia; obteniendo así su cuarto título en su historia.

En la zafra 66-67, con once rayitas el Caracas le gana a los Tiburones de La Guaira y así consigue el quinto campeonato de la liga.

Posteriormente, el 5 de febrero de 1968, los Leones vencen a los Tigres de Aragua cinco a tres y retuvo su corona, la sexta del equipo en el béisbol venezolano y la segunda consecutiva.

Más tarde, en los años 70, los Leones del Caracas conquistaron tres gallardetes, continuando con su racha ganadora.

Múltiples fueron los hechos que destacaron durante estos 10 años. El 6 de noviembre de 1970, Caracas disparó 23 indiscutibles para derrotar al Magallanes 13-1. Pero en la temporada siguiente superaron ese récord, cuando el 18 de noviembre de 1971, el Caracas liga 26 inatrapables también ante los Navegantes del Magallanes. Los Leones ganaron ese juego 22-9.

El 6 de enero de 1973, el lanzador Urbano Lugo padre se cubrió de gloria al dejar sin hit ni carreras a los Tiburones de la Guaira, convirtiéndose en el primer criollo en lograr esta hazaña. En esta misma temporada el Caracas logra su séptimo título tras ganarle el 28 de Enero de 1973 a las Águilas del Zulia con un marcador de cuatro por tres.

Después de una ausencia en la 75-76, tras fusionarse con los Tiburones de La Guaira en lo que fue la recordada divisa Tibuleones de Portuguesa. Los Leones del Caracas volvieron a la acción en el campeonato 76-77.

En la campaña 77-78 los Leones consiguen su octava corona, al ganar el último juego de la final a las Águilas del Zulia cinco a cero.

El 10 de enero de 1980, los Leones del Caracas derrotaron a sus eternos rivales, para de esta forma llegar a 14 victorias sin derrota ante los valencianos, marca hasta ahora insuperable en Venezuela.

El 12 de enero de 1980, ante los Tiburones de La Guaira, Baudilio Díaz disparó su jonrón número 20 de la campaña. Con dicha conexión, el receptor mirandino implantó un récord hasta ahora vigente.

Finalmente el 29 de enero de 1980, Caracas conquistó su noveno gallardete de la Liga al vencer a los Cardenales de Lara cinco por dos.

Sin lugar a dudas, los Leones del Caracas impusieron memorables récords en el béisbol venezolano durante este decenio.

Con cinco títulos conquistados durante los años 80, el equipo Leones del Caracas se consolidó como el mayor ganador en la historia de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional. Además, el equipo melenudo, conquistó el cetro de la Serie del Caribe.

La temporada 80-81 significó la segunda conquista consecutiva del título lograda por el Caracas. Por primera vez en la Liga, un equipo logra anidar tres gallardetes al hilo. En la temporada 81-82, bajo la conducción de Alfonso "Chico" Carrasquel, la novena felina logra su décimo trofeo. En esta temporada fue cuando los Leones trajeron de Hermosillo, México, el trofeo de la Serie del Caribe.

Cuatro temporadas pasaron para que los Leones del Caracas reconquistaran el título. En la jornada 86-87, en una serie final inolvidable, vencieron a los Tiburones de La Guaira en cuatro juegos. En el juego final, el 24 de enero de 1987, el pitcher Urbano Lugo Jr. Le propinó un "no hit no run" (juego sin hit ni carreras) a los

Tiburones de La Guaira. Obteniendo el duodécimo campeonato de la historia de los felinos.

Por tercera vez, Caracas logra tener dos coronas consecutivas. En la temporada 87-88 los Leones derrotan a los Tigres de Aragua el 31 de enero de 1988, adjudicándose el cetro número 13 del béisbol venezolano.

En la zafra 88-89, los melenudos logran implantar un récord de juegos ganados consecutivamente. Desde el 15 de noviembre de 1988 hasta el 8 de diciembre de ese mismo años, el equipo logra 18 juegos ganados al hilo.

El quinto cetro de la década los Leones los conquistan en la temporada 89-90. El Caracas disputa la final contra los Cardenales de Lara, y el 31 de Enero vencen a los rojos cinco por tres; y de esta forma obtuvieron su campeonato número 14.

Pese a que en estos años el equipo sólo logra un campeonato, tuvo la oportunidad de avanzar a seis finales. Fue la era en la que el mánager Phil Reagan dirigió al equipo en ocho oportunidades, mientras nacía una generación de peloteros que, hoy en día, brilla en el béisbol organizado.

La final de la temporada 93-94, ha sido una de las más recordadas por los aficionados, debido a que por primera vez se enfrentaban los "eternos rivales" de la pelota venezolana. Tras siete encuentros emocionantes, el Magallanes se lleva los honores.

En la temporada 94-95, Caracas recupera su sitio y pudo vengarse de los Navegantes del Magallanes, cuando el 20 de enero, en un segundo juego extra por el pase a la final, realizado en Maracaibo, ganándole a los turcos cinco carreras por cuatro. De esta manera se disputó el título con las Águilas del Zulia. El 29 de enero,

los Leones se imponen en el sexto juego 5-2 obteniendo la diadema número 15 de la tropa capitalina.

En la temporada 96-97, se lleva a cabo la segunda final entre Caracas y Magallanes y nuevamente la balanza se inclinó a favor de los carabobeños cuatro victorias por una.

Los Leones estuvieron dos veces más en la final ante los Cardenales de Lara. En la 97-98 Lara se lleva el título, e igualmente en la 98-99 cuando los Cardenales le ganan en seis juegos la final a los Leones.

En la última campaña del siglo XX, Caracas no pudo clasificar por primera vez desde la campaña 92-93, a la postemporada. Fue una campaña que estuvo signada por 11 derrotas de manera consecutiva y el despido del mánager John Stearns, el conjunto leonino llegó en el último puesto de la división oriental con récord negativo de 20 victorias por 42 derrotas.

Para el equipo Leones del Caracas, la entrada de un nuevo siglo significó un gran cambio. Si bien, en la temporada 2000-2001 el conjunto no pudo entrar por segunda ocasión consecutiva a la semifinal, las familias Morales y Prieto, dueñas de la franquicia desde el año 1952, no tuvieron impedimento para vender la totalidad de sus acciones a la Organización Cisneros. El 18 de abril del 2001, el Presidente del emporio venezolano, Gustavo Cisneros, anunció oficialmente la compra ante los medios de comunicación y demás invitados especiales, después de meses de negociación con la banca de inversiones BBO y los antiguos propietarios. Ante un reto importante en la historia del deporte rentado en nuestro país, la Organización Cisneros anunció la conformación de una nueva estructura en la que las áreas deportivas y de negocios se manejarán al estilo grandeliga.

La primera campaña del siglo XXI logró reunir a importantes estrellas criollas como Bob Abreu, Omar Daal, Roger Cedeño, Ugueth Urbina, Alex González y Wiklenman González, quienes ya se han consolidados en las ligas mayores. Sin embargo, Caracas finalizó otra vez en el último lugar de la División Oriental, aunque con mejor récord que la temporada 1999-2000 (26 triunfos y 36 derrotas).

En la temporada 2001-2002, los Leones no volvieron a tener buena suerte para clasificar a la segunda etapa del torneo, siendo ésta la tercera campaña de manera consecutiva en la que la novena felina no consigue pasar de la ronda eliminatoria. Caracas BBC historia (2002) Extraído el 20 de abril del 2003 de http://www.leones.com/caracas_bbc/0041.asp

Los buenos días volvieron para el equipo capitalino durante la zafra 2002-2003, el equipo se mantuvo gran parte de la campaña como líder de su división, pero no se pudo llegar muy lejos, ya que producto del paro cívico convocado por la oposición del gobierno venezolano, por primera vez, en la historia, la temporada de la LVBP se vio obligada a suspenderse y Venezuela no tuvo béisbol local ni tampoco participación en la Serie del Caribe. Visconti, J (Entrevista, Agosto 2003)

4.2 Estrategias Comunicacionales

4.2.1 *El béisbol como negocio de entretenimiento*

Gil Fortuol (1917 citado en Pacanins, 1998) discurso de inauguración, del nuevo stand de béisbol en Caracas el 23 de septiembre de 1917 (denominado por Gil Fortuol como “La Fiesta del Béisbol”)

“Señoras y señores:

Mis jóvenes amigos y camaradas en sport, que inauguran aquí el nuevo Stand de base-ball, quieren que yo inicie con algunas palabras esta fiesta caraqueña, la cual, en mi entender, será también una fiesta nacional...

Fiesta nacional, porque este nuevo Stand queda abierto a la presente generación y a las futuras; a cuantos jóvenes, de la capital y de los estados, quieran aquí adiestrar sus músculos y desarrollar su habilidad...

Vosotros, aficionados o profanos, atención: el pitcher, inteligente y hábil, va a lanzar la pelota contra la vigilancia del batsman; la pelota voluble como alguna mujer, inconstante como algún hombre, será imagen y remedo de la vida; bajo la máscara del catcher se oculta el destino; las novenas, con su destreza y su energía, van a sobreponerse a la suerte, al azar; al final, el alborozo del triunfo: alborozada victoria para unos, pero sin tristeza de la derrota para otros; todos saldrán de aquí satisfechos y alegres, porque cada cual habrá dado el máximun de sus esfuerzos: alta y noble lección de todo sport”

El mundo está inmerso desde hace años en una serie de evoluciones y transformaciones y el béisbol, en su justa dimensión, no escapa a esta nueva metodología. En el que el jugador de béisbol, como producto, de excelente materia prima, tiene que llegar a su mercado, con una terminación de primera, cosa que no pasaba en años anteriores.

Fermín Santiago señala en su artículo “El Béisbol como Empresa” que el béisbol, en Latinoamérica, sólo se valía de su materia prima (material humano), que era exportado para su depuración y refinamiento, en mayor cantidad, a más bajo costo, pero con un nivel de riesgo muy alto. Hoy, por el contrario, las normas han cambiado, en cuanto al parámetro de selección y control de calidad. No sólo se quiere atraer al deportista, muchos de ellos con referencias previas, sino de depurarlos y

perfeccionarlos, en sus respectivas áreas, que garantizan la inversión.

“Cada producto (jugador) pasa por una especie de control de calidad, de un mínimo de tres meses para su exportación (envío a Estados Unidos) y un máximo de tres años en academia en el que de no responder en su desarrollo puede culminar con su ‘release’ (despido). Cada quien, al momento de viajar (ser exportado), tiene su código referencial en relación a cada una de sus cualidades. Un pelotero favorecido con una bonificación mayor, puede desarrollar más fácilmente, por muchas razones y hasta puede disfrutar de mayor tolerancia en el proceso de aprendizaje. Nadie puede entrar a academia si no está bajo firma (contrato), contrario a épocas pasadas, que podían permanecer dos y hasta tres meses, sin contrato alguno, práctica que ha sido abolida y regularizada”. Fermín Santiago (2002) El Béisbol como Empresa Extraído el 21 de agosto de 2003 de <http://www.listindiario.com.do>

“El deporte, junto con el entretenimiento, son las dos áreas que más han crecido, en cuanto a respuesta de público, en los últimos tiempos. Además, el deporte es sentimiento, es pasión, y sin dudas es un excelente camino tanto para atraer nuevos clientes como para fidelizar aquellos que ya se tiene.” Claves del mercadeo deportivo (2003) Extraído el 21 de agosto de 2003 de <http://www.mercadodeportivo.ws/per-00-18.php>

Para Vezga Godoy (entrevista, julio 2003). “los clubes de béisbol, son empresas de negocios en la rama del entretenimiento que, a su vez, compiten con múltiples alternativas de entretenimiento que el público tiene a su disposición, entre ellas: cines, discotecas, televisión, bares/café, centros comerciales, juegos de vídeo. Con el proceso de modernización del país han surgido competidores para lo que se llama el “tiempo libre” del ciudadano, del venezolano, sea de la edad que sea”

“El negocio del béisbol profesional es como cualquier otro negocio. Se trata de ganar dinero, en este caso por medio del entretenimiento. No se diferencia del teatro,

ni del cine. Se trata de que la gente salga de su casa, vaya a un lugar público y pague por entretenerse por dos o tres o cuatro horas. Es por ello que el negocio está, no sólo en lo que pasa en el terreno de juego, sino en la experiencia completa". Salgueiro, A (entrevista, junio 2003)

Como toda empresa del mundo del entretenimiento, las organizaciones deportivas, específicamente de béisbol, tienen distintos sectores como fuentes de ingresos, Barriola, J. (2002). Diseño de los procesos de la comercialización de los productos de una empresa de baseball. Tesis para optar al título de Ingeniero Industrial, Escuela de Ingeniería, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela., estos sectores son:

- Boletería: el ingreso viene dado producto a la venta de boletos de entradas para asistir al estadio para ver jugar a cualquier equipo de béisbol.
- Operaciones: Estos ingresos están referidos a las ventas de alimentos y bebidas consumidas en el estadio durante los juegos. Esta fuente depende totalmente de la cantidad de público que haya en el estadio, por lo tanto también dependen indirectamente del desempeño del equipo sede.
- Publicidad: Los ingresos de publicidad están referidos a las ventas de espacios publicitarios de cada equipo, como lo son las vallas en el estadio, logos en los uniformes, uso de la patente de marca, etc. Este sector es el que produce la fuente principal de ingresos para los clubes de béisbol.
- Comercialización de Productos: Las ventas de los artículos pertenecientes a un equipo de béisbol, es la última de las fuentes de ingresos de las empresas, ésta se refiere a la comercialización de todos aquellos productos que tengan el nombre del equipo y que sean legales, es decir, que sea autorizado por la empresa en llevar el nombre de la misma. La comercialización no sólo proporciona ingresos

por ventas, también aporta para la publicidad del equipo y ayudar a las asistencias en el estadio.

Por otra parte, el béisbol tiene como gran negocio, en el mundo, a la Televisión tal como lo expresa Guerra, C (entrevista, agosto, 2003) “Cada vez se hacen los estadios más pequeños porque hay más gente viendo los juegos por TV.; al estadio pueden asistir 50 mil personas, pero por T.V. lo ven millones de individuos”.

Particularmente en Venezuela, expresa Guerra existen cuatro factores inmersos en el negocio del béisbol:

- Televisión
- Taquilla
- Vallas Publicitarias
- La Cerveza, que es el gran negocio del béisbol venezolano

4.2.1.1 *Mercadotecnia*

Para la American Marketing Association (1985 citado en Russell y Lane, s.f, p. 29) “la mercadotecnia es el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”. Se vale de cuatro elementos fundamentales: producto, precio, distribución y comunicación.

Kotler y Armstrong (1986 citados en Russell y Lane, s.f., p. 91) precisan a la mercadotecnia como “una orientación administrativa que considera las necesidades de los consumidores como un factor principal para el éxito de la empresa”.

Por su parte, Bonta y Farber (1994, p.19) expresan que “la mercadotecnia es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado”.

Ryan, W (2001) define a la mercadotecnia como un puente entre producción y consumo, debido a que engloba todas las actividades destinadas a situar los productos y servicios en manos del consumidor. Es el conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para subsanar dichas necesidades y a crear y potenciar la demanda de dichos productos y servicios.

A todos aquellos componentes de la mercadotecnia, entre los cuales está incluida las relaciones públicas, la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas; se les llama comunicación de mercadotecnia.

Existen términos fundamentales de la comunicación de mercadotecnia que Russell y Lane los definen de la siguiente manera:

- **Publicidad:** es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer a través de los medios de comunicación. La publicidad es comunicación persuasiva, no neutral y desprejuiciada.
- **Promoción de ventas:** forma parte de un incentivo adicional para que el consumidor haga una compra de inmediato. Puede ser un precio de venta rebajado, un cupón de descuentos, etc. La promoción de ventas opera como un impulso a las ventas a corto plazo. Para que se obtengan buenos resultados, la promoción de ventas debe usarse de

manera no frecuente para dar a conocer nuevos productos y darle un impulso a corto plazo a los ya establecidos en el mercado. Cuando se utiliza la promoción de ventas frecuentemente, se pueden lograr ventas a corto plazo a expensas de la rentabilidad a largo plazo, al generar un ambiente de precios y ofertas rebajados.

- **Ventas Personales:** ventas a clientes frente a frente, sin embargo, es el más costoso y poco práctico como vehículo para la venta de consumo masivo. La venta personal se utiliza con mayor frecuencia como un seguimiento de la comunicación a nivel masivo para cerrar la venta o para desarrollar una relación a largo plazo que a la larga dará por resultado una venta.
- **Relaciones Públicas:** es la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de una persona o de una empresa con el interés público. Difiere de la publicidad en cuanto a que el anunciante paga directamente por la divulgación del mensaje, controla en qué medio y con cuál frecuencia aparecerá y dicta exactamente lo que dirá. El comunicador de relaciones públicas puede tener influencia en todos estos elementos, pero no tiene un control preciso sobre ellos.

La mercadotecnia mixta es la combinación de funciones mercadotécnicas, incluida la publicidad, para vender un producto. Está compuesto por seis variables controlables, mejor conocidas como las "6P" de la mercadotecnia:

- **Producto:** es un bien o servicio que posee ciertos atributos que el consumidor considera que tiene para satisfacer sus necesidades o deseos.

- Precio: es la expresión de un valor. El costo de un producto está sujeto a la imagen que perciba el consumidor. El precio que determina una compañía para su producto tendrá en cuenta el valor que los consumidores estén dispuestos a pagar por ese producto. Pero, asimismo, tendrá en cuenta el precio estipulado por la competencia.
- Publicidad: es dar a conocer las características y las cualidades de un producto o servicio específico.
- Promoción: es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos determinados, por medio de diversos estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, dirigidas a públicos específicos.
- Plaza: es una de las variables de la mercadotecnia que se ocupa de la distribución física del producto. Conlleva un conjunto de acciones indispensables para llevar la mercancía desde el lugar de producción hasta el sitio de consumo.
- Packaging: es la llamada de atención, lo que debe utilizarse para captar la atención del consumidor. Bonta y Farber (1994)

Por su parte, Rivero, J (s.f.) piensa que la mercadotecnia mixta se vale de los siguientes factores:

- Producto: Es la razón de ser de la publicidad.. En el producto es importante trabajar en lo que respecta a la marca (imagen) y el packaging (captar atención). Según la vida del producto la publicidad puede cambiar en sus objetivos.

- Plaza: aquí intervienen el canal de distribución que son todos aquellos que desplazan los productos desde el fabricante hacia el consumidor. Los mayoristas, detallistas y medios de transporte son piezas en del canal de distribución. Todos estos agentes pueden convertirse en transmisores de mensajes de publicidad e influir.
- Precio: El precio que se cobra se basa en la demanda, en el precio de la competencia, en la restricción presupuestaria del consumidor y en la habilidad del consumidor de apreciar el valor del producto.
- Promoción: La publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y, los puntos de ventas y empaques representan la técnica principal para comunicarse con la audiencia meta.

Para Ryan, W (2001) la mercadotecnia mixta se puede reducir a cuatro variables generales de la función de la mercadotecnia:

- Producto: se identifica con la naturaleza misma del artículo, en la medida en que el mismo ha sido diseñado para satisfacer las necesidades previstas de un grupo de consumidores o de un segmento en particular.
- Precio: estará en función de la imagen que se desee proyectar, de los precios de la competencia y de la demanda del mercado.
- Promoción: puede hacerse en los puntos de venta o por medio de la publicidad en la prensa, radio o televisión. La promoción de ventas comprende una serie de actividades específicas, algunas de las cuales son temporáneas, que complementan la actividad de venta directa. La promoción de venta debe ser una actividad complementaria de la

publicidad y de la venta personal. Sin embargo, mientras la publicidad se orienta hacia un gran número de personas, la promoción de ventas se concentra en un grupo más reducido. La promoción de ventas puede ser:

1. *Comunicación de mercado* (información) y *comunicación*

1. Orientada al consumidor: debe estar complementado con actividades tendentes a informarlo o educarlo con la finalidad de inducirlo a la compra. Los medios más usuales de este tipo de promoción se encuentran los descuentos, concursos y las demostraciones de productos. Por lo general, se trata de técnicas de "venta anticipada" que tiene como objetivo contrarrestar las campañas de promoción en el punto de venta que realiza la competencia.

2. Entre concesionarios y distribuidores: promoción dirigida a los eslabones intermedios de la cadena. Se centra en la capacitación de su personal de ventas, el asesoramiento en nivel directivo, y la preparación de expositores y exhibiciones.

- Distribución: no sólo comprende el área geográfica concreta que haya sido elegida, sino el conjunto de canales y medios de comercialización por los cuales circula el producto, así como los medios de transporte que se utilicen para hacerlo llegar al consumidor final.

4.2.1.1. *La promoción y la comunicación.* La calidad de un producto no garantiza que éste tenga buena demanda, ni que atraiga a nuevos consumidores. Debe complementarse con que el mismo se dé a conocer en el mercado y los beneficios que reporta su uso al posible comprador.

- La promoción es, esencialmente, Comunicación. Es transmisión de información del vendedor al consumidor. Se realiza por medio de diversos medios,

personales o impersonales, pero, el fin último, es estimular al consumidor a la compra.

Como herramienta de mercadeo, la promoción tiene como objetivo comunicar la existencia del producto, sus características, ventajas y necesidades que satisface. Santesmases (1996)

4.2.1.1.2 Mercadotecnia meta. “Una estrategia de mercadeo debe honrar al público, por ello, se debe definir la audiencia y, desde allí, se arranca en la creación de la estrategia de mercadeo”. Vezga, L. (entrevista, julio 2003).

Para Russell y Lane (s.f.) la mercadotecnia meta es la identificación de grupos integrados por prospectos importantes y la comunicación que se establece con estos grupos. Es decir, definir a los principales prospectos para no perder tiempo ni dinero anunciando un producto a personas que no son las interesadas en el producto anunciado.

Un enfoque que se realiza normalmente para determinar las características del estilo de vida es el que se basa en conocer las actividades, intereses y opiniones (AIO) del consumidor.

- Actividades: preferencias para el tiempo libre, participación comunitaria y tendencias a acontecimientos sociales.
- Intereses: orientación familiar, intereses deportivos y usos de los medios masivos de comunicación.
- Opiniones: preferencias políticas y puntos de vista sobre temas sociales.

4.2.1.1.3 *Mercado*. El mercado puede ser un grupo de personas que es posible identificarlas por alguna característica, interés o problema en común, que podrían utilizar el producto y sacarle provecho; que podrían tener dinero para comprarlo y a los cuales se podría llegar por medio de un medio de comunicación. (Russell y Lane s.f.)

El mercado es donde se encuentran la oferta y la demanda. Es el conjunto de todos los compradores potenciales y reales de un producto, es decir, de aquellas personas que tienen el producto y de aquellos que disponen de los medios para pagar su precio. Bonta y Farber (1994)

“Las funciones del mercado son grupos homogéneos de actividades necesarias para realizar la función general de distribución. De este modo el mercado puede ser definido como un proceso de cambio en el que participan una serie de actividades necesarias para la transformación de bienes y servicios en objetos de consumo.” Duddy y Revzan (1953, citados en Schwartz, 1972)

Existen diversas clasificaciones de comercialización en los mercados, que según Moisson, M (1977) son las siguientes:

- Las ventas de productos de gran consumo utilizados por la gran parte de la población: sal, azúcar, pan, etc.
- Las ventas de productos de uso corriente utilizados por la gran mayoría de la población, pero cuyo ritmo de venta y calidad están influidos por el poder de compra: calzados, los servicios de tintorería, transporte, entre otras.

- Las ventas de productos de usos corrientes unidos al deseo y compra del consumidor y a las posibilidades de obtener por medios del crédito un anticipo del poder de compra. Ejemplo: electrodomésticos y muebles.
- Las ventas a industrias de transformación: el cuero vendido a las fábricas de calzados, los tejidos vendidos a los sastres, etc.
- La venta de productos o servicios a algunas empresas solamente. Ejemplo: piezas subcontratadas, conservación de navíos entre dos viajes, fabricación de piezas sueltas para constructores de carros, de bicicletas, industrias electromecánicas, etc.
- Las ventas de productos o servicios a un mercado mal definido. Ejemplo: reparación de rodamientos especiales y de muy grandes diámetros.

4.2.1.1.3.1 Segmentación del Mercado. Según Bonta y Farber (1994), la segmentación del mercado es el proceso mediante el cual se divide el mercado en porciones más pequeñas tomando en cuenta ciertas características, que le sea útil a la organización para cumplir con sus objetivos. Con ello, se logra aprovechar al máximo los esfuerzos del mercadeo en el segmento seleccionado y se hace más sencillo su estudio. Cada grupo es internamente homogéneo. Está definido por ciertas variables que lo hacen diferenciar del resto de los segmentos.

A medida que se consideran un mayor número de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del mismo se reduce y las características son menos distintas.

La división tiene que ser el resultado de un proceso de segmentación que permita aplicar a cada segmento la mercadotecnia mixta más adecuada.

Para Russell y Lane (s.f., p. 95) la segmentación de mercado “es la división de un mercado completo de consumidores en grupo, cuyas similitudes lo convierten en un mercado para productos que satisfagan sus necesidades específicas.”

La segmentación de mercado puede ser:

- Segmentación geográfica: para Russell y Lane (s.f.) esta es la forma más antigua de segmentación. Es de suma importancia para los planificadores de medios para decidir acerca de campañas de publicidad nacionales, regionales o locales. Por su parte Bonta y Farber (1994) expresan que este tipo de segmentación se hace por áreas de distribución del producto, diferencias culturales (costumbres), movilidad geográfica, etc.
- Segmentación por usuario del producto: Para Bonta y Farber (1994) es la frecuencia de empleo de una marca o producto, lealtad a la marca, actitudes hacia la marca. Russell y Lane (s.f) definen que es una estrategia que se basa en la cantidad y/o patrones de consumo de una marca o categoría de productos. El publicista se interesa más por el uso del producto que por las características del consumidor. El publicista se interesa por los segmentos de mercado que tienen el potencial de ventas más elevado. La definición de uso varía con la categoría del producto.
- Segmentación por estilos de vida: para Russell y Lane (s.f.) es la identificación de los consumidores por medios de la combinación de diversas demografías y estilos de vida. Son caracterizaciones más exactas que las que se pudieran originar por la consideración de una sola variable. Asimismo, Bonta y Farber (1994 p. 110) dicen “que es la correlación entre variables demográficas y psicológicas. Actividades e intereses”

- Segmentación demográfica: edad, sexo y nivel socioeconómico. Los sociólogos llaman a estos tres factores variables duras.
- Segmentación psicológica: se refiere a la personalidad, estilos de percepción, actitudes hacia sí mismo, la familia, la sociedad; grupos de referencia, roles sociales.
- Segmentación por beneficios del producto: expectativas del rendimiento y prestaciones del producto. Necesidad de que el producto lo satisfaga completamente. Percepción específica de la marca. Satisfacción del consumidor.
- Segmentación por proceso de decisión: hábitos de compra, hábitos de usos de los medios de comunicación. Búsqueda de información acerca de un producto. Sensibilidad al precio, sensibilidad a los puntos de distribución, sensibilidad a las ofertas de promoción. Bonta y Farber (1994)

4.2.2 La gerencia y el mercadeo en el deporte

Las tendencias en el mercado del deporte sufren transformaciones de manera repentina relación tanto a las preferencias del consumidor como a la estructura y composición del mercado en sí. Por ello, el ejecutivo de mercadeo debe estar al tanto de todas estos cambios y adentrarse en el conocimiento del entorno deportivo, ya que la comprensión apropiada del mercado brinda buenas oportunidades comerciales y evita sorpresas desagradables, representadas en el poco éxito de ventas o en el no contar con alternativas para el desarrollo de una estrategia eficaz. El proceso de la Gerencia en el Mercadeo Deportivo (2003) Extraído el 17 de junio de 2003 de http://www.gerenciadeportiva.com/gerencia/articulos_seguros/Estudios_seguros/El_proceso_gerencia.asp

“Como gerente de un equipo de béisbol, promovería lo que están haciendo mis peloteros en el exterior. No a Galarraga o a Vizquel, que sabemos que no van a jugar, pero lo que están haciendo los que sí van a jugar. En base a eso, también promovería paquetes de boletos para la temporada, con incentivos adicionales tales como descuentos, mercancía, garantía de disponibilidad de boletos para la post-temporada o incentivos similares.

Establecería algún tipo de conferencia telefónica para los medios con algunos de mis jugadores estrellas, que si van a jugar la temporada, en la cual expresen su intención de hacerlo y su entusiasmo por hacerlo. Si yo le doy la oportunidad a los medios de que tengan a un pelotero diciendo que no puede esperar para arrancar con los Leones del Caracas, imagínate cual será el titular de los periódicos y medios deportivos al día siguiente.

Creo que el equipo de prensa del equipo debiera ser proactivo en pasar las informaciones a los medios de prensa, no sólo en lo que respecta a rendimiento en el terreno de juego sino en otros aspectos. La noticia de béisbol no sólo debe estar en las páginas de deportes. Hay muchas cosas que caben en las páginas de negocios, de tecnología, sociales, de comunidad, etc. Es importante que quienes no leen las páginas deportivas sepan lo que está haciendo el equipo”. Salgueiro, A (entrevista, junio, 2003)

4.2.2.1 Publicidad

Ogilvy (1999) no considera que la publicidad sea una forma de arte o de diversión, sino un medio de información.

“Es hacer público un mensaje sobre algo o alguien. Dar a publicidad es lo opuesto a mantener en secreto; el discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a

la gente a adherir a algo desconocido por todos, algo público". Bonta y Farber (1994, p. 113)

“La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

La publicidad es un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica.

La publicidad es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización.

• La publicidad es un hecho técnico profesional, es un hecho económico, es un hecho social, cultural y comunicacional. Rivero, J. Publicidad (s.f.). Extraído el 17 de junio de 2003 de <http://rivero.8k.com/Publicidad.htm>

• La publicidad es una eficaz herramienta para estimular la demanda y captar nuevos compradores. No es una ciencia exacta. Algunos de sus objetivos son los siguientes:

- Introducción de nuevos productos
- Acceso a un nuevo sector del mercado
- Ampliación de la red de distribución
- Potenciación de la imagen de la empresa
- Aumento de las ventas o de las cuota de mercado
- Apoyo a otras actividades de venta

- Captación de grupo de clientes a los que el personal de venta no tiene acceso directo
- Educación del consumidor. Ryan, W (2001)

Russell & Lane (s.f.) opinan que la publicidad es parte fundamental de nuestro sistema económico y está relacionada directamente con la creación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Los negocios necesitan de la publicidad y, ésta es un negocio vital en sí misma.

La publicidad es parte de la cultura cotidiana de los seres humanos. Es parte del entorno social, cultural y comercial. Refleja el entorno al mismo tiempo que crea leves transformaciones en las costumbres y comportamientos del público que la consume. Por lo que la publicidad es una de las empresas más explotadas.

La publicidad existe porque:

- Es parte del sistema económico.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- Informa al público acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- En sus distintas formas, informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que se deben considerar en la vida diaria

La publicidad es solamente una de las muchas herramientas de la comunicación de mercadotecnia de las que se puede valer un vendedor y su principal papel debe ser el de contribuir a los beneficios de una empresa.

Para Santesmases (1996), la publicidad es toda difusión de información impersonal y remunerada por medio de los medios de comunicación de masas, a

través de anuncios o inserciones pagadas por el vendedor y el mensaje es controlado por el anunciante.

4.2.2.2 *Estrategia comunicacional*

Bonta y Farber (1994), definen una estrategia comunicacional como un esfuerzo publicitario compuesto por más de una pieza y por más de un medio.

Las piezas que componen una campaña deben tener coherencia entre sí, constituyen una misma idea o estrategia general y, a su vez, desarrollan un sentido más complejo por medio del conjunto, que no se ve cubierto por una sola de las piezas tomadas individualmente. La misma también debe contener todos los esfuerzos publicitarios que guardan cierta sinergia y que la empresa debe llevar a cabo durante un tiempo prolongado.

Una campaña está compuesta por aquellos factores comunes que permiten reconocer las piezas publicitarias como pertenecientes a una misma idea; esta similitud puede estar dada por razones ideológicas y/o formales.

Etapas de una estrategia comunicacional:

1. Necesidad: el anunciante se plantea un problema comercial con respecto a su producto o servicio. Trata de complementar los fines comerciales con los publicitarios.
2. Fuentes de información para evaluar soluciones: patrones de ventas, situación de la competencia, posicionamiento, análisis DOFA, experiencias en campañas anteriores, conocimientos de los medios de comunicación.

3. Objetivos:

- de Marketing (primarios) hace referencia a los objetivos de ventas, mercado, consumidor y producto.
- Objetivos publicitarios. Hacer conocer el producto, dar a conocer características nuevas o no del producto-servicio. Promover o consolidar imagen de marca. Fortalecer la penetración de los mercados. Vencer o contrarrestar campañas de la competencia. Apoyar la acción de los canales de distribución. Desarrollar nuevas necesidades inconscientes, es decir encontrar nichos de mercado.

4. Presupuesto. ¿Cuánto dinero se va a gastar? En este paso el anunciante elabora los costos operativos del producto-servicio, en relación de la política financiera fijada y su incidencia en el logro de los objetivos.

5. Selección de la agencia. Generalmente las empresas ya tienen una agencia de publicidad seleccionada. Existen también empresas que por su tamaño o diversidad de productos utilizan 2 o más agencias diferentes. En caso que la empresa no cuente con una agencia fija, ésta puede ser elegida por concurso de antecedentes o concurso de campañas. No es aconsejable esta última opción porque se corre el riesgo de elegir a una que haya tenido un acierto circunstancial o que muestren solamente las campañas que tuvieron éxito.

6. Brief. El brief es un documento en el que se detallan todos datos que el anunciante estime puedan ser útiles para que la agencia trabaje. Contiene elementos que hagan referencia a la publicidad y no menciona una información total sobre marketing.

Preferentemente debe ser esquemático, breve, con notas y cuadros claros que hagan a una rápida comprensión a quienes lo lean.

La información mínima que debe contener el brief es la siguiente:
Identificación de la empresa: nombre, trayectoria, área de negocio, imagen, posicionamiento.

Producto: definición, características propias y diferenciales, marca, envase o presentación, etc.

Mercado: clasificación del mercado (actual y meta), áreas publicitarias.

Ventas: política de precios, distribución, política de ventas, argumentos de ventas.

Consumidores: argumentos de ventas hacia los consumidores, definición del segmento (ABC1), comportamiento de compra, hábitos, motivos de la compra, factores de influencia, motivaciones para explotar (compras de contado, crédito, con garantía, con tarjeta..)

Promoción: políticas utilizadas anteriormente, sistemas empleados, resultados obtenidos.

Publicidad: tipos de publicidad anterior, objetivos y resultados anterior, propuestas comunicacionales anteriores, etc.

Planes de investigación: test de envases, test de producto, test de beneficios trasladables al consumidor, estudios motivacionales, imagen de marca, etc.

Hasta este punto la estructura de la campaña estuvo basada por el esfuerzo del anunciante, en la siguiente etapa las mayores acciones estarán en manos de la agencia publicitaria.

4.2.2.3 Estrategia Creativa

Es el armado en sí del mensaje sobre la base de ideas. ¿qué voy a decir? ¿cómo lo voy a decir? ¿con qué recursos o argumentos? En esta etapa cobra importancia el Brief.

- Tono comunicativo: Tiene que ver con el enfoque básico global ¿qué voy a decir y cómo lo voy a decir?: Es el que le tiene que dar unidad e identidad a la campaña, de modo que si se perciban distintos avisos de una misma campaña todos los mensajes se refieran a lo mismo.
- Plan de Medios: La función del plan de medios es el de colocar un mensaje (anuncios) ante una audiencia meta. Entre las decisiones de la planeación se incluyen: la audiencia a la que hay llegar, donde (énfasis geográfico), cuando (tiempo), durante cuanto tiempo (duración de la campaña) y que intensidad (frecuencia) debe tener la exposición. La planeación es una mezcla de habilidades de marketing y conocimientos de los medios de comunicación masivos.
- El presupuesto: tiene una significación fundamental a la hora de la planeación (costos de espacios y tiempo).
- Concepto de Apertura: apertura es el momento ideal cuando el consumidor esta más predispuesto a comprar o recibir información y cuando su atención es alta.
- En el planeamiento de los medios es importante exponer los mensajes ante los posibles consumidores en estos momentos de apertura.

- Detectar esta oportunidad es una tarea difícil de estudiar y compleja, el éxito depende la precisión de las investigaciones de mercado.

4.2.2.4 Brief

Bonta y Farber (1994) dicen que es una sinopsis de los elementos o características más relevantes de una marca o producto, para dar inicio a un proceso de promoción, campaña publicitaria, etc. Debe resumir las ideas, la documentación y las discusiones habidas hasta la fecha, pero no modificarlas. Todos los temas requieren un planteamiento original y preciso. Su contenido debe ser claro, pero debe incluir todo aquello que ayude a generar buenas y nuevas ideas.

Items que debe contener un brief:

1. Problema/ Oportunidad: ¿Para qué se está haciendo el producto?, ¿cuáles son las ideas y actitudes actuales del consumidor hacia la marca que la publicidad debe cambiar o reforzar?. Hay que ponerse del lado del consumidor, asumir su punto de vista.
2. Papel o rol de la publicidad: ¿Para qué hacemos la publicidad?, ¿pretendemos que la gente reaccione inmediatamente, que busque más información, que aprecie cómo nuestra marca puede satisfacer sus necesidades, que tenga a la marca siempre presente, que cambie sus actitudes o que las fortalezcas?, ¿estamos buscando un cambio o queremos reforzar la situación actual de la marca?
3. Grupo objetivo: descripción del grupo objetivo: ¿qué clase de personas son?, ¿qué hacen?, ¿qué piensan, ¿qué opinan con relación a la categoría del producto?, ¿por qué están en ese grupo objetivo?. Hay que evitar que las definiciones sean

solamente demográficas y mezclarlas con características de personalidad y estilos de vida.

4. Respuesta clave: ¿cuál es la respuesta específica que deseamos que las personas den cuando reciban el estímulo de la publicidad? Información acerca del producto que puede ayudar a obtener dicha respuesta: podría ser una cualidad o una ventaja funcional o física; una necesidad emocional / psicológica básica del usuario que el producto consigue subsanar. Un motivante o un discriminante.
5. Personalidad de la marca: se intenta describir en una sola frase. ¿Cuál es esa combinación exclusiva de todas sus características que la publicidad debe resaltar?, ¿qué tipo de persona o de objeto o de animal sería?. No se debe confundir la personalidad de la marca con la personalidad del público meta. ¿Se trata de un cambio de la personalidad de marca o se intentará reforzar la personalidad existente?
6. Condicionamiento de medios o presupuesto: ¿Existe algún condicionamiento para la selección de los medios?. ¿Tamaño o duración del anuncio?, ¿existe alguna limitación en el presupuesto de producción que pueda condicionar las oportunidades creativas?
7. Otros datos útiles: cualquier otra información adicional que pueda ayudar a enfocar la campaña: planes promocionales, relaciones públicas, impedimentos legales, política de la empresa, etc, e igualmente cualquier material visual

4.2.2.5 Estrategia de Medios

Una estrategia de medios es la planeación de compra de tiempo en los medios de comunicación para colocar anuncios. Incluye:

- La identificación del público
- La selección de los vehículos de los medios
- La determinación de la calendarización de los mensajes en los medios elegidos

4.2.2.6 Medios masivos de comunicación

Cada medio de comunicación posee características diferentes y fines diversos según la estrategia que se desee ejecutar. Russel & Lane (s.f.) opinan que a medida que el público se ha ido fragmentando, los anunciantes han empezado a darse cuenta de que ningún medio llegará por sí solo a todos los compradores potenciales de sus productos. Unos consumidores son fieles a la televisión, mientras que otros leen revista como su principal "ventana al mundo". Asimismo, otros medios están dirigidos a determinados segmentos étnicos, de edad o vocacionales. Los tiempos han cambiado, ya los anunciantes no buscan el mejor medio, sino que la búsqueda es por la combinación de medios que llegue de mejor forma a la mayoría de clientes.

La simulación de pautas en los medios de comunicación, tiene la finalidad de evaluar las diversas alternativas para escoger la más eficiente y conveniente según el producto. Entendiendo como eficiencia la relación lograda entre la inversión, la cobertura neta y la frecuencia. Bonta y Farber (1994)

A continuación se analizarán cada uno de los medios de comunicación de masas más utilizados en la actualidad.

4.2.2.6.1 *La Televisión.* La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Es la principal fuente de noticias, así como la actividad recreativa en la que las personas invierten mayor cantidad de tiempo. La televisión es un medio complejo con público diverso, con distintas tecnologías, patrones de compra y hasta estilos y ejecuciones de publicidad.

La introducción de la televisión por cable y de la programación especializada han generado un periodo de difusión a pequeña escala (segmentos de públicos relativamente pequeños) en contraposición con la difusión a gran escala. Se está entrando en una etapa en que la televisión se orientará más de manera individual; lo que hace que la calidad del público sea mucho más importante que su tamaño. Russell y Lane (s.f.)

Los anuncios que reciben el nombre de spot, tienen un elevado poder de atracción, ya que combinan imagen, sonido y movimiento.

El zapping se refiere al cambio de canal, cuando el que se está transmite publicidad o en la interrupción de la grabación en vídeo durante la difusión de los anuncios para así evitar la publicidad cuando se vea nuevamente la cinta grabada. Santesmases (1996)

Robinson (1990 citado en Russell & Lane, s.f. p. 212) expresa que “la televisión le robó tiempo a otros medios, en especial a la radio, en el cine y la literatura de ficción. Y capturó así mismo parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, en sus pasatiempos, o en el cuidado de sus mascotas y jardines. Incluso ha robado un valioso tiempo de sueño. La gente que posee televisor duerme, en promedio, 15 minutos menos cada día que las personas que no lo tienen”. Sin embargo, Ogilvy (1999) es de la opinión que no existe relación alguna entre la atención prestada y la intención de compra, algunas de las técnicas televisivas que atraen poderosamente la atención no encuentran modificar las preferencias del

consumidor con tanta efectividad. La persona que experimenta un cambio de preferencias después de ver un anuncio televisivo, compra tres veces más el producto que las personas que no experimentan cambio alguno.

Los comerciales se pagan según estén dentro de los 15'', 30'' ó 45'' de duración. Existen topes mínimos y máximos para la duración de los comerciales en T.V.. Las tarifas de segundos varían según sea el horario o según el programa. Los medios recargan el costo del segundo hasta un 50% cuando el aviso va ubicado como cabeza de la tanda. Bonta y Farber (1994)

Ventajas:

- Es empleada por todos los segmentos de la población
- Es estimulante e influyente
- Apela a todos los sentidos, valiéndose de imágenes, el sonido y el movimiento
- Le ofrece a los anunciantes una flexibilidad ilimitada amén de un alto grado de compenetración por parte del público: los comerciales pueden ser de humor, serios, realistas, etc. Y los mismos pueden durar desde 15 segundos, hasta 30 minutos, en cuyo caso se trata de info-comerciales.
- Los anunciantes pueden elegir el mejor horario sobre una base de 24 horas, para llegar a sus principales prospectos.
- Tiene un promedio siete horas diarias de atención por persona y un 98% de penetración en los hogares.

- En cuanto a su cobertura de públicos y a las posibilidades creativas que conlleva, tiene completa superioridad con respecto al resto de los medios de comunicación.

Limitaciones:

- Costos: la televisión es un medios excesivamente caro. "Existe una relación inversa entre el costo del anuncio y su capacidad para vender el producto", Ogilvy (1999)
- Desorden

4.2.2.6.2 *La Radio*. Russell & Lane (s.f.) expresan que la radio constituye la herramienta ideal de las comunicaciones para el concepto mercadotécnico. No hay de forma virtual algún segmento de público que no pueda ser identificado y alcanzado con éxito a través de alguna estación radiofónica y formato existentes. La radio permite enviar mensajes de manera más estrecha dirigidos y a un precio menor que ningún otro medio de comunicación.

Para Santesmases (1996), la radio representa una ventaja fundamental que la selectividad tanto geográfica como demográfica, lo que posibilita la publicidad local o dirigida a targets específicos. Es relativamente económica, pero tiene el vital inconveniente de que carece del apoyo visual, lo que reduce la efectividad del impacto publicitario y la permanencia del mensaje.

La unidad de compra en radio es el segundo, pero también es posible la compra de flashes o micros. La radio es un medio muy flexible para la negociación de tarifas. Bonta y Farber (1994)

Ventajas:

- Es el medio de comunicación más personal, es muy selectiva y, por lo tanto, dirigida a los gustos individuales de los radioescuchas.
- Es el medio más móvil de todos los medios de comunicación y se convierte en un constante compañero fuera del hogar para muchas personas. Por ello es el medio ideal para los prospectos que están en constante movimiento. Por ello, Ogilvy (1999) piensa que el oyente puede cansarse rápidamente de la repetición de un mismo anuncio y sugiere “hacer varios diferentes”.
- Tiene la capacidad de lograr altos niveles de alcance y frecuencia, así como segmentos de mercado muy definidos.
- Representa uno de los medios más económicos.
- Proximidad a la compra. Puede llegar a los consumidores al mismo tiempo que realizan las compras. La publicidad de radio es capaz de transmitir un mensaje de ventas completo a los prospectos.
- Creativo y flexible. La publicidad de radio posee un sentido de madurez y de flexibilidad, y todo ello a un costo que cae dentro de un presupuesto de cualquier anunciante, incluso si se trata de uno muy pequeño.

Limitaciones

- Las emisoras de radio duplican en cantidad a otros medios de comunicación social, por lo que la posibilidad de elección para los anunciantes se hace más difícil.

- Carencia del elemento visual y, en esta época, la identificación del empaque y de la marca resulta de vital importancia para los anunciantes.

- No ofrece ninguna oportunidad de intercambio de cupones, y tomar nota de un número telefónico al mismo tiempo que se maneja por una carretera. Lo que no permite manejar un concepto de publicidad de respuesta directa.

4.2.2.6.3 *La Prensa.* Luego de más de un siglo de dominio en la publicidad, la industria periodística se ha visto atacada por servicios publicitarios alternativos que intentan reemplazarlos con agresividad. “Los periódicos han experimentado un declive en el número de sus lectores” (Russell & Lane s.f.), a pesar de que la gente joven de hoy en día sí lee, no lee periódicos, lee material especializado y de su interés particular Shaw, (1989 citado en Russel & Lane, s.f.). Debido a ello, los expertos en publicidad impresa son escasos, mayormente utilizan la prensa escrita, los fabricantes de cigarrillos y a otros a los que tampoco les está permitido utilizar la televisión (Ogilvy, 1999)

Para Santesmases (1996, p. 692) “la prensa diaria tiene como principal ventaja la selectividad geográfica, lo que posibilita la publicidad a escala local. Los anuncios en prensa permiten formular los mensajes de forma completa y detallada”. Por otra parte, señalan Russell & Lane (s.f.) los periódicos, a diferencia de los medios electrónicos, tienden a poseer altos costos de capital cíclicos. Hay un costo para la impresión de noticias, costos para el personal, costos para la distribución, costo para el papel, y a medida que estos gastos se incrementan, estos aumentos son transferidos a los suscriptores y a los anunciantes.

Como medios de entretenimiento, los periódicos son un medio local básico, con todas las ventajas para los anunciantes de nivel nacional:

- La libertad de anunciarse ante un amplio público dondequiera que desee.
- La capacidad de conducción de una campaña nacional.

Mientras se leen las noticias nacionales, internacionales, secciones deportivas o de entretenimiento, el lector se consigue con un sin fin de anuncios de cualquier tendencia. Además de brindar un alto índice de lectores para un solo anuncio, el periódico también es un fuerte excelente de alcance y frecuencia mediante la inserción de diversos suplementos.

Ventajas:

- Medio local dominante
- Entrega diaria (asegura frecuencia del mensaje)
- Cambios tecnológicos (ayudaron a mejorar márgenes y costos)
- Credibilidad frente al público y ante los anunciantes
- Gráficas a color (nuevas tendencias en los periódicos)

Limitaciones:

- Más competencia por el tiempo del consumidor
- Velocidad de la difusión electrónica

- Necesidad de más adelantos tecnológicos y muchos márgenes de impactos.
- Disminución del número de lectores.
- Analfabetismo funcional
- Ausencia de deseo de adaptación a los cambios sociales
- Tendencias de mercadotecnia de nichos (crecimiento del correo directo, las revistas buscan lectores selectos)
- Dependencia del crecimiento poblacional

4.2.2.6.4 *La Revista*. La selectividad tiene sus raíces en el desarrollo histórico de las revistas. Para las revistas generales resulta muy difícil tener éxito. "Tenemos que hacer que nuestras revistas le hablen al público con más precisión, que generen respuestas de valores y calidad, que no sean absurdas..." (Malester, 1990 citado en Russell & Lane, s.f., p. 330). Las revistas permiten una gran selectividad de la audiencia. Asimismo, permiten la edición de anuncios con gran calidad de impresión. Sin embargo, debido a la poca tirada de las revistas, la audiencia es limitada y los costos muy elevados. Santesmases (1996)

Ventajas:

- Selectividad de la audiencia. Las revistas de mayor éxito son las que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.

- Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia. Las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance entre ciertos grupos.
- Larga vida. Las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas. Algunas revistas se tienen durante meses y los mensajes publicitarios cierto número de veces.
- Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas. La mayoría de las grandes revistas permiten que los anunciantes compren una circulación parcial. Por lo tanto, el anunciante gana prestigio de una publicación nacional y la selectividad de revistas más pequeñas.
- Credibilidad. La mayoría de las revistas le ofrece a los anunciantes un ambiente en extremos creíble para la publicidad.

Limitaciones:

- Costo elevado. Los niveles de costos por miles (CPM) para las revistas son muy altos; con frecuencia son más elevados que para otros medios en el caso de las revistas muy selectivas.
- Fechas de cierres muy largas. Casi todas las revistas exige que el original de publicidad se entregue de seis a ocho semanas antes de la publicación.
- Bancos de anuncios. Algunas publicaciones colocan todos los anuncios en grupos o bancos al comienzo y al final de la revista. Esta costumbre crea agrupamientos de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual.

4.2.2.6.5 *Publicidad Exterior, Publicidad de Tránsito.* Como medio publicitario tiene

gran permanencia del mensaje, pero su efectividad está condicionada a la valla o ubicación del cartel. Santesmases (1996) La forma más común de publicidad exterior es el cartel o valla. Ello incluye carteles de señales de tránsito, cobertizos de paradas de autobuses, los cárteles espectaculares, las pinturas por computadoras y las exhibiciones con rayos láser.

Para el Institute of Outdoor Advertising (IOA) la mayor parte de las señales publicitarias están colocadas en áreas metropolitanas, o cerca de ellas, en distritos de actividades o de negocios.

La publicidad exterior es el más pequeño de los medios publicitarios de mayor importancia, representa menos de 1% del total de gastos por concepto de publicidad. Es un medio visual con oportunidades limitadas para la inserción de textos o de mensajes tradicionales de ventas, por lo que es una industria con oportunidades mercadotécnicas únicas, así como con posibilidades creativas para los anunciantes.

El principal inconveniente de la publicidad exterior es que, para la mayor parte de los anunciantes, es un medio secundario. Por tanto, cuando se reducen los presupuestos para la publicidad, aquella es la primera candidata a eliminar. También ha sido afectada por críticas provenientes de diversos grupos de intereses públicos y de ambientalistas que argumentan que es una plaga para el paisaje.

Quizá el beneficio principal que ha merecido la publicidad exterior es la fragmentación cada vez mayor de casi cualquier otro medio. "Con menores porcentajes para las cadenas de televisión, la segmentación de las revistas, las oportunidades que ofrece la televisión por cable y el número cada vez menor de personas que lee los periódicos, el único medio que llega a la gente fuera de su casa, es a la vez el único medio de alcance masivo" (Rosenberg, 1990 citado en Russell & Lane, s.f.)

Ventajas:

- Alto alcance y alta frecuencia. Los niveles de acumulación (alcance) y de exposición (frecuencia) de la publicidad exterior no pueden ser igualados por ninguno de los otros medios. Este tipo de publicidad es un medio no intrusivo, el cual no pasa desapercibido y que siempre está presente; garantizando que el público verá sus mensajes a cualquier hora del día o de la noche.
- Alcance del público local. A pesar que no se conoce a la publicidad exterior como un medio dirigido, es capaz de localizar determinados prospectos con base en un criterio geográfico local. Por ejemplo, las señalizaciones cercanas a las universidades, vecindarios, centros comerciales o supermercados tiene grandes probabilidades de llegar a un sector del público determinado.
- Bajos costos. En comparación con las principales categorías de los medios, la publicidad exterior es la más barata.
- Impacto creativo. Con sus grandes dimensiones y presentaciones de gran colorido, la publicidad exterior resulta ideal para reforzamiento de medios.

Limitaciones:

- Limitaciones creativas y bajos niveles de atención. Debido a que la publicidad exterior es, a la vez, involuntaria y breve, hay muy poca profundidad de exposición.
- Escasa selectividad del público. Ofrece poca selectividad, es, esencialmente, un medio de masas.

4.2.2.6.6 *Publicidad de Respuesta Directa y de Correo Directo*. Es cualquier tipo de publicidad realizada en mercadotecnia directa. Emplea toda clase de medios: correo directo, televisión directa, revistas periódicos, radio. Es utilizada para vender bienes en forma directa a los consumidores. El mensaje no tiene que pasar por el servicio postal (aunque generalmente lo hace); puede tratarse de un anuncio con un cupón en un periódico o revista o incluso de un pedido por teléfono. Por lo que la expresión de publicidad por orden de correo directo, está siendo reemplazada por publicidad de respuesta directa. La mercadotecnia directa es el término que se utiliza cuando se trata en forma directa con el cliente con el fin de realizar una compra o de promover un producto.

La publicidad de correo directo, pertenece a una de las técnicas de la publicidad de respuesta directa. En cuanto a la generación de ventas, solamente las ventas a larga distancia dan cuenta de una mayor venta de productos y servicios. El correo directo se puede valer de diversos formatos para conseguir distintos fines de mercadeo. Russell y Lanes (s.f.)

Santesmases (1996) indica que el correo directo puede llevarse a cabo a través del buzoneo y a través del mailings. El buzoneo es efectivo para comerciantes y pequeñas empresas que se dirijan a clientes potenciales que tengan una ubicación geográfica cercana. Los mailings personalizados, mediante la utilización de sistemas informáticos, posibilitan una gran selectividad de los estratos del mercado. Ésta tiene una mejor imagen que el buzoneo y su permanencia es mayor.

Ventajas:

- Selectividad: se escoge con precisión al cliente, los anunciantes aprovecharán la capacidad que tiene el correo directo de llegar al

público preciso, con el mensaje mejor elaborado y en fechas determinadas por el anunciante.

- Ventas personales: debido a que el anunciante se dirige a un público homogéneo, el mensaje de ventas puede personalizarse de modo que no resultaría práctico a la publicidad de carácter más general.
- Texto más amplio y más informativo: debido a que se dirige a un público selecto, el texto puede incluir más detalles acerca de los beneficios del producto.
- Resultados inmediatos y susceptibles de medición: los anunciantes son capaces de medir los resultados y de probar distintos enfoques del texto en formas que serían imposibles para la gran mayoría de las formas restantes de publicidad.

Limitaciones:

- Altos costos: en cuanto a los gastos postales. Cada vez los anunciantes disminuyen el tamaño de los paquetes para aminorar costos. Rusell y Lane (s.f.)

4.3 Comportamiento del consumidor

Lo principal para entender de qué se trata el comportamiento del consumidor es saber que el mismo, va a depender directamente de sus necesidades. Según Santesmases (1996), el comportamiento del consumidor se refiere a todas las acciones que realizan éstos desde el momento que comienza la necesidad de compra, y las fases que le siguen son: la decisión de compra, el momento de la compra y

finaliza, en el uso del producto. Para Michael Solomon (1997, p. 45), el comportamiento del consumidor "es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos".

Se hablará de la necesidad de compra, para empezar, es importante acotar, que la orientación que se le dé a las necesidades de compra siempre va a depender del punto de vista con el que se analice la naturaleza del problema. Para Loudon y Della Bitta (1998) las necesidades de compra comienzan por los motivos relacionados a la compra, es decir, calidad del producto, precio, servicio y entrega, todo esto implica encontrar el producto que realmente se desea, con la calidad precisa, al precio justo, con un servicio de primera y, por supuesto, entrega inmediata.

El comportamiento del consumidor es un proceso en el que intervienen factores tanto externos como internos al individuo o al grupo y no solo depende del consumidor sino que interviene directamente el productor. Las decisiones de compra se basan en las necesidades del individuo, pero las necesidades de éste están influenciadas por, entre otras cosas, la personalidad creada por la marca, las opiniones y conductas de los grupos de referencia, la apariencia, la textura, la forma, el olfato, el gusto, todo lo que esté alrededor del producto antes, durante y después de la compra, influye en la decisión de la misma.

Existen muchas perspectivas sobre el comportamiento del consumidor, pero en términos generales, expresa Solomon, M., (1997), la investigación del comportamiento está basado en dos enfoques, la perspectiva positivista la cual enfatiza la objetividad de la ciencia y el consumidor como ser racional y decisivo; por otra parte, se encuentra la perspectiva interpretativista que trabaja con las experiencias individuales del consumidor, esta teoría sostiene que las conductas tienen múltiples interpretaciones.

El comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada que finalmente servirá en la realización y éxito del plan de marketing, una buena investigación del comportamiento del consumidor detallará la perspectiva micro en la cual se conoce en detalle los gustos de los consumidores y la perspectiva social en la cual, se engloban las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. A través del conocimiento del comportamiento del consumidor, se podrán conocer las tendencias y condiciones del mercado y, de esta manera, orientar las estrategias y los objetivos de las compañías.

Como exponen Loudon y Della Bitta (1998) hay tres variables importantes si se desea comprender el comportamiento del consumidor, las variables estímulo, las variables respuesta y las variables interrespuesta. Las variables del estímulo no influyen directamente en las respuestas, pero entre las variables estímulo y las variables respuesta se encuentra la interrespuesta y son éstas las que realmente influyen en la respuesta. Por ejemplo, se puede utilizar un artista para un comercial, éste sería el estímulo, pero si existe un rechazo anterior con el artista, sería la variable interrespuesta, estas son internas en el individuo y se encuentran ya establecidas, incluyen valores, estado de ánimo, conocimiento y actitudes. Las variables respuesta "son las reacciones resultantes de tipo mental o físico de personas que reciben el influjo del estímulo" Loudon y Della Bitta (1998, p. 21). Para quienes deseen conocer las variables que influyen en los consumidores, deberán determinar el grado de influencia de la variable, ya que no son estimables directamente por el investigador.

Para comprender el estudio del comportamiento del consumidor se debe asumir que este es el centro de toda actividad de mercadeo. A través de la investigación se puede:

- Identificar eficazmente las necesidades actuales y futuras, tanto de la empresa como del consumidor.

- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, potenciales y actuales, esto significa ahorro y ganancia.
- Obtener confianza y asegurar su lealtad, invita a crear fidelidad de marca y generar nexos con posibles proveedores, patrocinantes, accionistas, etc.
- Planificar de manera eficaz la acción comercial, que en los últimos años ha abandonado los estudios de mercado y con esto desorienta la eficacia publicitaria.

Si se conoce con detenimiento las necesidades de los consumidores se puede brindar productos que se adapten a sus deseos reales, en consecuencia los precios que se fijen querrán ser pagados por los clientes y el consumidor se sentirá más satisfecho. Sumado a esto, se conocerá los canales de distribución y promoción ideales para el producto, el proceso de compra se realizará de manera más cómoda para el cliente, esto generará un estado de satisfacción para el consumidor. Todo esto se traduce en beneficios para el consumidor.

Para la empresa son múltiples las utilidades que podrá encontrar, entre ellos conocerá cuáles de los productos son exitosos, y cuáles no, por lo que la estrategia estará orientada correctamente. Se trata de establecer una especie de esquema a seguir, primero conocer las necesidades, en qué medidas pueden ser atendidas en los distintos segmentos del mercado de la empresa, se posicionan los productos en silogismo con las necesidades, finalmente se creará la estrategia comercial en la cual se comuniquen los beneficios del producto que realmente interesen al consumidor.

4.3.1 Características del consumidor

Antes de iniciar el estudio de este capítulo, se procederá a definir tres términos fundamentales para la comprensión del mismo:

- Aficionado (a): que tiene inclinación o afición a una cosa. Que cultiva algún arte o deporte sin tenerlo por oficio.
 - Fanático (a): que defiende apasionadamente creencias u opiniones. Entusiasmado ciegamente por algo.
 - Simpatizante: dicese de la persona que tiene simpatías por una doctrina, un partido, etc. Inclinación natural de una persona hacia algo.
- Diccionario de español moderno Larousse (1983)

Para el estudio se deberá definir el consumidor promedio. Basado en los estudios de Santesmases (1996), existen diferentes definiciones sobre los tipos de consumidores y estas características, por muy generales que quieran ser, suelen depender del punto de vista de quien las estudie; diversos autores tienen diferentes características de los consumidores, hasta se obtienen definiciones de ellos por el tipo de producto que se esté analizando. Para la empresa Leones del Caracas existen tres tipos de consumidores: aficionado-rumberos, aficionados-fanáticos y aficionados-familiar (Mario Anzola, entrevista, marzo 2003).

4.3.1.1 Aficionado-Familiar

El público enmarcado dentro del grupo familiar son en su mayoría padres de familia o representantes que buscan crear el nexo de los hijos o representados con el equipo y en especial con los peloteros. Tratan de ubicarse cerca del terreno de juego

para una mejor perspectiva y asisten a juegos que no generen mucha polémica, en busca de la comodidad y, principalmente, por la seguridad de los menores que los acompañan.

Gustan de comprar más de un souvenir, pueden ser banderines, gorras, bolígrafos, pines, etc. En la mayoría de las ocasiones acuden a los vendedores informales, porque en realidad no buscan calidad, sino economía. Con respecto a la asistencia al partido no es un encuentro planificado con días de anticipación, ya que suelen comprar las entradas momentos antes del mismo en las taquillas del estadio. Este tipo de público le gusta la tradición.

4.3.1.2 Aficionado-Fanático

Aparentan manejar un presupuesto elevado para la temporada de béisbol, prueba de esto, es que adquieren las entradas semanas antes de iniciar la temporada a través de abonos (combo de varias entradas a distintos encuentros) y si hay algún partido que no esté incluido en el abono, madrugan para conseguirlas el mismo día del partido. Suelen estar enterados de casi todos los acontecimientos de la escuadra y para esto revisan prensa, visitan páginas web y tratan de estar al tanto de los sucesos del conjunto.

Adquieren en las tiendas oficiales productos referentes al equipo, hay una fidelidad hacia la marca, en este caso Leones del Caracas, y les agrada exhibir los souvenirs que poseen. Gustan de comprar comidas ligeras que hagan mucha más placentera su estadía en el estadio, pero que no lo distraigan del evento.

Suelen trasladarse al estadio en medios de transporte público (Metro), ya que les resulta, por lo general, mucho más cómodo. Una de las causas que contribuyen a esto, es que acostumbran a ir solos; pero si algo los acompaña casi siempre, son radios portátiles o televisores, para no perderse ni una sola jugada. Se ubican en el estadio

siempre del lado de su equipo como símbolo de apoyo y fidelidad. A este tipo de público les agrada sentirse orgullosos de la escuadra.

4.3.1.3 Aficionado-Rumbero

La ubicación en el estadio dependerá de lo que hayan conseguido al momento de adquirir las entradas y del dinero disponible. Van al estadio siempre acompañados de amigos, pareja, vecinos, familiares, etc.; suelen disfrutar de los entretiempos del partido, la música, bailes, y otras cosas. Al finalizar el mismo, sin importar el resultado final del marcador, acuden a otros lugares para seguir la celebración o derrota.

La conducta de compra para la boletería, suele ser que una persona en el grupo compra las entradas de todos, por comodidad. Les agradan las promociones, los combos, no suelen comer en el estadio, pero al igual invierten en bebidas como refrescos y cervezas.

Al momento de trasladarse lo hacen en caravanas, bien sea en metro, taxi o particulares. Prefieren los souvenirs ruidosos o fiesteros, a los representativos de la escuadra. A este tipo de público le gusta la diversión. Sus partidos por excelencia son de la escuadra felina versus su mayor rival, Navegantes del Magallanes, y también contra los Tiburones de La Guaira.

4.3.2 Condicionantes del comportamiento

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (1998), hoy en día los mercadólogos deben mantener una estrecha relación con sus consumidores, descubrieron que la clave para el éxito es mantener una relación permanente con los mismos. Todo esto ayudará a conocer las necesidades actuales, pasadas y futuras de la clientela, para saber que

sector del mercado se puede explotar y no fallar en el intento. Pero para conocer las actuaciones del público, se debe saber que éstas estarán dadas por diferentes condicionantes, pueden ser variables externas e internas, pueden ser características observables de la población, como edad, sexo, grado escolar, clase social, estructura familiar o no observables como cultura, gustos, influencias personales, etc.

Para Solomon M. (1997), hay distintas teorías para determinar la dirección motivacional que determinará la conducta del consumidor. Según los tipos de necesidades: necesidades biogénicas estas son para mantener la vida alimentos, agua, aire y abrigo. También existen otras necesidades como lo son las necesidades psicogénicas en ellas está la necesidad de nivel social, poder, afiliación, prioridades de una cultura, etc.

Para el estudio de las condicionantes motivacionales existen miles de teorías. En este proyecto de investigación se nombrarán solo algunas, ya que resulta demasiado amplio el margen de la totalidad de las mismas, y las que se utilicen serán las más relacionadas al producto.

Se puede encontrar en las bases de los estudios de Solomon (1997) las siguientes teorías:

4.3.2.1 Teoría del impulso

Viene dada por las necesidades que producen niveles insatisfactorios de abstinencia o vigilia. Esta vigilia en mercadotecnia es como el estado que se produce cuando no se satisfacen los deseos o necesidades. El estado de vigilia activa la conducta orientada hacia el logro que eliminaría el estado de insatisfacción y regresaría a su serenidad. Esta teoría mantiene algunos márgenes de error cuando se demuestra que las personas realizan cosas para aumentar su estado de impulso en lugar de disminuirlo, por ejemplo, las personas cuando aumentan de peso les aprieta la ropa, algunas mujeres prefieren, en vez de comprar ropa nueva con tallas más

grandes o adelgazar, colocarse una faja que les va a incomodar el doble de lo que le incomoda la ropa y lo cual crearía un estado de impulso mayor al inicial.

4.3.2.2 *Teoría de las expectativas*

En esta oportunidad la hipótesis se enfoca en que las conductas que se realizan son con el fin de llegar a la meta deseada, es decir, se efectúan por las expectativas que estas generan. “Se elige un producto sobre otro porque se espera que esa opción tenga consecuencias más positivas para nosotros.” (1997, pp. 128, Michael Solomon.)

4.3.2.3 *Teoría de papeles*

“Parte de la visión de que gran parte de la conducta de los consumidores se asemeja a las acciones en una obra de teatro. Como en ésta, cada consumidor tiene libretos, apoyos y vestuario que le son esenciales para un buen desempeño. Puesto que las personas actúan muchos papeles diferentes, a veces alteran las decisiones de consumo, dependiendo de la “obra” específica de ese momento.” (1997, pp. 8, Michael Solomon)

4.3.2.4 *Teoría de la disonancia cognoscitiva*

“Se basa en la premisa de que las personas tienen la necesidad de orden y consistencia en su vida. Si esto no ocurre se produce un estado de tensión, como sucede cuando las creencias o conductas entran en conflicto entre sí. El conflicto que surge al elegir entre dos alternativas deseadas, puede resolverse mediante un proceso de reducción de la disonancia cognoscitiva, en el que las personas tienen la motivación de reducir esta inconsistencia (o disonancia) y, por tanto, eliminar una tensión desagradable.” (Michael Solomon, pp. 129, 1997)

4.3.2.5 *Variables externas*

En realidad las demandas de los consumidores se podrían clasificar según ciertos factores que influyen en el comportamiento del consumidor, se podrán dividir en internos y externos.

Para Loudon y Della Bitta (1998), existen diversos factores de los que depende la conducta de compra, desde el reconocimiento de la necesidad, la fortaleza del impulso, etc., en este aparte se detallarán los factores externos que influyen en la demanda de la compra.

4.3.2.5.1 Factores físicos. Está dado por el clima y la geografía, de estas dos variables externas dependerá la aceptación del consumidor, porque ellas dan características como cercanía con el público, proximidad con la materia prima. Una de las primeras variables que determinan una decisión de compra son: la distancia entre el lugar de la compra y la posición original del consumidor. Por esto es tan importante el punto de venta del producto y su red de distribución. Muchos comerciantes se hacen fuertes en su región demográfica y sus potenciales clientes son los consumidores externos, ya que en primera instancia crean nexos fuertes con los de la región; para ello crean una gran identificación entre su producto y la localidad, tocando el punto en que los clientes siempre tienen lazos muy fuertes con su ciudad residencial.

4.3.2.5.2 Factores económicos. En los factores económicos se encuentra, principalmente, los precios de los productos, pero alrededor de este importante ítem se manejan variables como sueldos, calidad de vida, disponibilidad de dinero, disponibilidad de créditos, estabilidad bancaria; y de todos estos indicadores dependerá el más importante de los elementos (cuando de compra se habla), la demanda del público y el costo que están dispuestos a pagar por el producto.

4.3.2.5.3 Factores políticos. Para Venezuela este factor en este período, es un elemento constantemente cambiante, el ambiente político es muy inestable y volátil. Muchas personas no encuentran la conexión directa entre la estabilidad política y la demanda del producto, para entender esto deberán tener en cuenta que con los factores políticos se manejan elementos como impuestos, barrera de tarifas, gasto destinado a la defensa, el subsidio gubernamental y la actitud general del gobierno

ante los negocios. En muchos casos no existe relación directa entre el consumidor y estos elementos, pero se debe recordar que el costo final de todos los productos siempre dependerá de todos los procesos que el mismo tenga que realizar. Y muy ligado a los factores políticos están todos los componentes legales; ya que es el gobierno el que establece normas y éstas deberán ser reguladas por los municipios, estados y federaciones y, estos elementos legales, influyen en el precio; por ejemplo, si el gobierno exige que para vender un automóvil deberá estar incluido el seguro de vida, esto eleva el costo del producto.

4.3.2.5.4 Factores culturales. Algunos autores insisten en afirmar que el factor cultural es uno de los más importantes; ya que de él dependerán los valores que cree el individuo y los integrantes que influirán en su comportamiento en la compra, y entre muchas otras características, lo primordial de los elementos culturales son el arraigo que tienen desde la infancia, muchos desde el primer día de vida, y por tanto, son difíciles de dejar. Entre los factores culturales se manejan normas, hábitos, tradiciones y costumbres, el cómo se adquieren va especificado en el factor social.

“El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad” (Loudon y Della Bitta, 1998, p. 23). Además los elementos culturales se clasifican por su amplitud y por su singularidad de los aspectos en subculturas. En marketing, prestan especial atención a determinadas subculturas antes de realizar determinadas estrategias, específicamente en las orientadas a la edad y características étnicas, ya que éstas arrojan resultados sumamente interesantes a la hora de realizar la estrategia.

Explica Loudon y Della Bitta (1998) que la misma sociedad formada de la cultura, ha creado lo que llaman clases sociales, los individuos han llegado a clasificarse por este agregado de la cultura y suelen asociarse en estas clases sociales, por compartir creencias, valores y tendencias de conducta. Estas clases sociales están

determinadas por cierta jerarquía. El sentido de pertenencia en ellas repercute en el comportamiento de compra de los integrantes de las mismas y atañe a los elementos esenciales de pertenencia a un grupo, por ejemplo, la elección del lugar de vida, ciertos estilos y los lugares donde se prefiere hacer las compras, estos entre muchas más decisiones de compra.

En la misma cultura se crea grupos sociales, estos grupos son importantes factores cuando se habla de la influencia que los miembros del grupo ejercen sobre el individuo. Entre una gran diversidad de funciones, esto es muy importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, se pueden encontrar los amigos del colegio, los de la universidad, los del trabajo, los de alguna actividad extracurricular, los de la religión o algún club de pertenencia, estos por nombrar algunos. Otra gran función es que contribuyen como eficaz medio de comunicación y son capaces de influir positiva o negativamente en el comportamiento del consumidor. Muchas de estas influencias son intencionales.

todo:

facto: Otro grupo social muy importante es la familia, ellos son una forma especial de grupo, ya que están unidos por consanguinidad o nexo familiar y no porque se hayan encontrado elementos de pertenencia, pero en la mayoría de los casos el vínculo es mucho más fuerte y las tendencias que en éste se puedan crear están dadas por las fuertes y numerosas interacciones. El comportamiento del consumidor influenciado por el grupo familiar viene dado por tal vez algún individuo con poca influencia en la familia, por una decisión conjunta (cuando es fuerte la interacción), por como hayan tenido que vivir la etapa del ciclo de la vida (recién casados, divorcio, embarazo, etc.) con determinados productos y servicios.

Casi todo lo que rodea a los consumidores viene creado por una industria cultural, la música, los libros, los deportes, películas, ropa, celebridades, etc., en conjunto pueden ser analizados como un producto. Todo en lo que podamos formar una opinión, la perspectiva que se tiene sobre eventos como el matrimonio, la

aceptación de la muerte, los espectáculos, la religión, hasta aspectos sociales como el aborto, las adicciones, el tráfico, inclusive las muñecas, las elecciones presidenciales, las compras navideñas, la temporada de béisbol, el reciclaje, son ejemplos de productos y servicios que forman parte esencial de nuestra vida y vienen dadas por la cultura.

Michael Solomon señala “la cultura es el “lente” a través del cual las personas ven los productos” (1997, p. 537). Es muy normal que la cultura domine los códigos comunes de las clases sociales y éstas, a su vez, dominen las subculturas de vanguardia, el mismo símbolo puede tener diferentes significados y diferentes grados de relevancia Santesmases, (1996).

4.3.2.5.5 Factores tecnológicos. Es el factor principal que determinará la calidad de la compra, en esta sociedad, básicamente electrónica. Este factor está altamente ligado a cierto tipo de productos y servicios, la efectividad de la compra se combina en casi todos los productos con la tecnología que se le haya ofrecido. Entre otro de los factores tecnológicos se pueden agregar los efectos de los medios masivos de comunicación, pero para explicarlos se necesita un capítulo completo, ya que son una extensa cantidad de teorías y cada una con una conclusión distinta.

4.2.3.4.6 Factores organizacionales. En esta parte está incluido el marco organizacional de las empresas, sus objetivos, sus políticas, procedimientos, estructura, sistemas de premio, autoridad, estatus y comunicación. Los expertos en marketing deben conocer ampliamente estos campos para captar adecuadamente lo que se puede llamar con intercambios institucionales.

Se deben conocer los movimientos de la empresa de estudio, por ejemplo, las actividades de compra. Estas actividades reflejan el propósito, el tipo de servicio adquirido, el grado de sistematización del proceso y hasta que punto la responsabilidad de la compra está orientada al logro o centralizada al objetivo. La

estructura de la empresa da a conocer si se caracteriza por ser una empresa familiar, o con una estructura informal, o por el contrario una estructura completamente formal y con rígidos patrones. Éstas, como otras características de la empresa, servirán de base para el análisis de la estrategia dedicada para cada compañía, son factores externos al consumidor, pero que influyen de manera directa en la conducta del mismo.

4.3.2.6 Variables internas

Las variables internas se basan, principalmente, en los aspectos observables y por tanto medibles de la población. El gobierno de cada entidad, generalmente, deberá tener un soporte amplio de estas características, pero también existen empresas encargadas de estas mediciones. Es decir, para las empresas no será tan difícil obtener los datos pertinentes sobre la población y, de esta manera, poder realizar una acertada estrategia comunicacional.

Para Santesmases M., (1996, p. 13) "Los cambios y tendencias que revelan los estudios demográficos son de gran interés para los mercadólogos, ya que es posible utilizar los datos para ubicar y predecir el tamaño de los mercados de muchos productos, desde hipotecas hasta escobas y abrelatas." Las variables internas pueden demostrar si los consumidores son iguales entre sí o diferentes con todos los demás. También existen las características psicográficas, éstas son un poco más difíciles de medir de una manera objetiva, ya que dependen en muchos casos del enfoque con el que sean medidas, para ellas se especifica en el subcapítulo siguiente. "Lo más importante de conocer las necesidades internas es saber que cada una de ellas se encuentran conectadas, la idea es aprender a combinarlas y de esta manera obtener el éxito" Vezga, L (entrevista, julio 2003).

4.3.2.6.1 Edad. Hay que destacar, que consumidores de la misma edad, pueden tener necesidades y deseos diferentes, ya que como seres humanos se diferencian unos de otros, pero como difieren en algunos aspectos "tienden a compartir un conjunto de

valores y experiencias culturales comunes durante toda la vida". (M. Santesmases, 1996, p. 13). Por ejemplo, aunque para un grupo de niños de 11 años de una escuela católica las prioridades son diferentes, en determinada época del año deberán compartir la idea de realizar un acto religioso en común (la primera comunión). "Es importante manejar las necesidades comunes de los consumidores esto permitirá desarrollar una estrategia común o si se quiere una estrategia dirigida a un grupo de consumidores específicos" Vezga, L (entrevista, julio 2003).

Para M., Solomon (1997, p. 501), "la época en que nace un consumidor crea, para esa persona, un vínculo cultural con los otros millones de seres humanos nacidos durante el mismo período. Al crecer, nuestras necesidades y preferencias cambian, con frecuencia al unísono de otras personas de nuestra misma edad, (...) la edad ejerce una influencia significativa sobre su identidad"

4.3.2.6.2 Género. La mayoría de los productos y servicios están orientados a hombres o mujeres, algunos pertenecen a los dos sexos, pero, por lo general, siempre van orientados a uno de los sexos. La diferenciación de los productos comienza desde muy temprano, desde la ropa interior, pañales, sábanas, hasta los productos para bebé ya vienen predeterminados según el sexo. Se suele asociar todo lo azul para los varones y lo rosa para las hembras. Esta segmentación ha sido exitosa para los mercadólogos, ya que los consumidores llegan a tomarlas muy en serio. "considere que la investigación reveló que la mayoría de los padres se resisten a ponerles pañales color rosa a los bebés de sexo masculino." (Michael Solomon, p. 14, 1997)

Aún más importante es conocer los constantes cambios de estos estudios realizados según las variables internas, ya que muchos factores en el entorno pueden hacer que cambie la perspectiva de los consumidores. Por ejemplo, "en el pasado la mayoría de los mercadólogos supusieron que los hombres eran más importantes en la toma de decisiones para la compra de automóviles, pero esta perspectiva ha cambiado

con el tiempo, ya que más de 6 de cada 10 nuevos compradores de automóviles nuevos, menores de 50 años de edad, son mujeres.” (Michael Solomon, p. 14, 1997)

4.3.2.6.3 *Estructura familiar*. Para Russell y Lane (s.f.), la estructura familiar es un ente muy importante en el estudio del mercado. “La familia y el estado civil de una persona son otras variables demográficas importantes, ya que tienen gran efecto sobre las prioridades del gasto de los consumidores” (M., Solomon, 1997, p. 15). El estudio de estos grupos permitirá definir la estrategia adecuada, la investigación de estos segmentos pueden dar datos como que los solteros beben más bebidas alcohólicas, y que los padres de familia son los más compradores de legumbres o productos saludables. Al igual que las otras variables, los intereses de determinados grupos cambiarán según las necesidades del ambiente, por eso es conveniente, actualizar constantemente el sondeo. Esta segmentación arroja datos como las tendencias de ciertos consumidores, es decir, cierto público A, potencialmente y dependiendo de sus características podrá convertirse en público B, por ejemplo, Mario Anzola, director de mercadeo de Los Leones del Caracas afirma “la idea es que todo nuestro público se convierta en el catalogado como fanático ya que estos son los más fieles a la marca, generan mayor rentabilidad y en un futuro formarán parte del público familiar” (entrevista, marzo 2003).

“La mayoría de los instrumentos para determinar la clase social se diseñaron para el núcleo familiar tradicional, con un hombre que obtiene un salario y que se encuentra a la mitad de su carrera y una mujer que es ama de casa de tiempo completo. Estos instrumentos de medición no son adecuados para familias que poseen dos ingresos, para jóvenes solteros que viven solos, ni para familias dirigidas por mujeres, las cuales son situaciones que prevalecen en la sociedad actual.” (M., Solomon, 1997, p. 442)

La estructura familiar ha cambiado tanto en los últimos años que el mercado ha tenido que inventarse nuevos productos de consumo, en el pasado la estructura

familiar normal estaba sugerida por un núcleo conformado por papá, mamá y dos hijos y en este mismo orden la jerarquía, eso era lo usual, ahora el cambio es drástico, en la mayoría de las familias solo hay una figura principal y esta en su mayoría es la madre y cuenta con mínimo dos hijos, Vezga, L. (entrevista, julio 2003).

4.3.2.6.3 Clase social. En el subcapítulo anterior se explicó el origen de las clases sociales, y de ellas los mercadólogos deberán tener en cuenta que, según Solomon (1997), las personas se agrupan voluntariamente a la clase social por los nexos y similitudes que encuentran entre ellos, estas agrupaciones en gran parte se dan por los ingresos de los integrantes de la familia y, usualmente, trabajan en los mismo, tienen los mismos intereses en ropa, música, servicios, etc., comparten muchos puntos de vista y tienen más o menos el mismo patrón de vida. “el término clase social se utiliza ahora de manera más general para describir la posición que ocupan las personas en una sociedad (...) la clase social es tanto una forma de ser como de tener” (M., Solomon, 1997, p. 434).

La división de las clases sociales determinan una compleja serie de variables entre las cuales se pueden nombrar, como fundamentales el ingreso, los antecedentes familiares y la ocupación. Los consumidores perciben que diversos productos y tiendas son percibidos para diferentes clases sociales. “Los consumidores de clase trabajadora evalúan los productos en cuanto a sus características prácticas, como firmeza o comodidad, en vez de considerar su estilo o apariencia, y experimentan menos con nuevos productos y estilos, como muebles modernos o aparatos domésticos de colores (...) las personas de mayores recursos se preocupan más por la apariencia y la imagen corporal, son mayores consumidores de alimentos y bebidas dietéticas en comparación con las personas que viven en pueblos más pequeños y de menores recursos” (Solomon, M., 1997, p. 444).

“Cada sociedad tiene cierto tipo de estructura de clase jerárquica, en la que los recursos y la posición social determinan el acceso de las personas a los productos y

servicios. Por supuesto, los indicadores específicos del éxito dependen de los valores de cada cultura.” (Solomon, M., 1997, p.436)

4.3.2.6.3 Raza y composición étnica. A medida que la sociedad va incrementado la globalización, se da un gran avance de lo que puede ser un mercado inexplorado. Se podría colocar un producto existente en un contexto desconocido, por ejemplo, hasta hace algunos años la comida japonesa “sushi” era lejana para la gran mayoría de los venezolanos, y ahora se encuentra en todos los centros comerciales más concurridos de la capital. “En Venezuela las diferencias étnicas no son tan marcadas, existe un público bastante variopinto”, Guerra, C (entrevista, agosto 2003), pero en el mundo, una diversa gama de razas y culturas, dan espacio para la creación de nuevos mercados, pero para la aplicación de cualquier especialización es ideal la realización de un profundo estudio en la cultura de los nuevos mercados que se puede incursionar, ya que pueden dar malos resultados como sería el tratar de vender hamburguesas de carne en la India.

4.3.3 Necesidades, deseos y demandas del consumidor

Necesidades: “Fuerza que rige las cosas sustrayéndolas a la voluntad y decisión del hombre. Falta de lo que el mantenimiento de la vida exige.” (Garaza, D., et al, (1992), Diccionario enciclopédico práctico, Colombia: Editorial Norma)

“La forma específica en que se satisface una necesidad depende de la historia única y las experiencias de aprendizaje de la persona, así como de su entorno cultural. La forma específica de consumo que se utiliza para satisfacer cada necesidad se conoce como deseo.” (Michael Solomon, p. 128, 1997). Es importante saber diferenciar las diferencias entre necesidades y deseos. En este punto converge la gran interrogante de los mercadólogos en demostrar si son capaces o no, de crear necesidades en el público. Aunque la verdadera posibilidad de los mercadotécnicos es

la de convencer a los fanáticos de que, por ejemplo, cuando quieran salir, “vayan al estadio” en vez de crearles las ganas de salir Anzola, M (entrevista, marzo 2003).

Para Miguel Santesmases (1996), existen distintos sentimientos que deben ser interpretados correctamente para conocer sus posibles consecuencias.

“La necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos con independencia de los factores étnicos y culturales.

Un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing.(...) El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero del cual no se deriva necesariamente. Se puede necesitar algo pero no querer satisfacer esta necesidad.

La demanda es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de marketing recibidos”. Santesmases, (1996, p. 49)

Por lo general, los deseos o expectativas de los consumidores hacia el producto, vienen dadas por experiencias vividas con la mercancía o experiencias contadas por otros consumidores, bien sean positivas o negativas. “Por lo general, las fuerzas que impulsan a las personas a comprar y utilizar productos son directas, como cuando una persona compra un par de zapatos deportivos para su uso cotidiano, (...) aun el consumo de un producto cotidiano como los zapatos para correr, puede relacionarse con experiencias muy profundas. En algunos casos, las personas ni siquiera están del todo conscientes de las fuerzas que las impulsan hacia ciertos productos y las alejan de otros.” (Michael Solomon, 1997, p. 125)

Lo importante para los mercadólogos antes de definir la dirección de un producto es saber la razón por la que las personas compran el producto. Lo principal que se debe comprender es que el objetivo de cualquier investigador es saber qué satisface las necesidades de los consumidores y, por supuesto, saber cuáles son las necesidades del consumidor, aunque sea difícil determinarlas, por lo menos, se debe tener una muy cercana idea de lo que en realidad busca el público.

Para Solomon M., (1997) las necesidades y demandas vienen dadas por lo que se podría llamar un ciclo, el cual se explicará a continuación: existe un espacio entre el estado real del individuo y el ideal, ese vacío puede ser llamado estado de tensión, el grado de tensión que exista será lo que determine la urgencia del producto o servicio, o de cubrir la necesidad, pero en general existen muchas maneras de llevar a cabo este impulso. La manera en la que el individuo decida obtener el beneficio que anhela se verá determinado por sus creencias, valores, actitudes, en general, por ejemplo, una persona que desea un televisor 19" puede ahorrar durante varios meses para comprarlo, utilizar sus ahorros de toda la vida, pedir prestado, robar, etc., la decisión que escoja vendrá definida por una gran gama de características alrededor del producto y de la personalidad del consumidor.

Deseo: "Tendencia hacia el conocimiento, posesión o disfrute de una cosa. Desear: anhelar vehementemente el conocimiento, la posesión o el disfrute de una cosa" (Garaza, D., et al, (1992), Diccionario enciclopédico práctico, Colombia: Editorial Norma)

"El grado de energía que una persona desea emplear para llegar a una meta, en oposición a otra, refleja su motivación fundamental para alcanzar esa meta. Se han elaborado múltiples teorías para explicar por qué las personas comparten la idea básica de que poseen una cantidad finita de energía que deben dirigir hacia ciertas metas." (M., Solomon, 1997, p. 127). Los usuarios pueden estar motivados por muchas necesidades entre las cuales se encuentran las necesidades biológicas o

psicogénicas ambas fueron explicadas en el subcapítulo anterior, pero una de las más utilizada incluso entre los mismo consumidores para referirse a conductas de compra son las necesidades utilitarias las cuales implican que los consumidores realmente realizan la compra por la calidad del producto, por el tiempo de duración, por la cantidad que traiga, en general atributos tangibles, y por otra parte, las necesidades hedonísticas éstas son las que llevan a realizar la compra solo por características subjetivas y que van a satisfacer solo la experiencia de la compra, estos productos cubrirán necesidades de entusiasmo, autoconfianza, fantasía, etc., y también se puede dar la necesidad de compra por ambos intereses, por ejemplo, un hombre compra el auto último modelo, el más lujoso, el más costoso, etc., de la agencia pero en realidad necesita un medio de transporte.

Jesús Riskey (1992), explica un poco cuál es el papel que juegan las necesidades en la vida de los consumidores, se debe comenzar porque las respuestas a determinados estímulos son diferentes para cada persona. Para los psicólogos, lo que diferencian las reacciones de los individuos son las motivaciones. "Un determinado número de autores hace distinciones entre motivos y otros conceptos estrechamente relacionados, tales como necesidades, deseos e impulsos. Para nuestro particular propósito dichas distinciones son innecesarias y, por consiguiente las obviaremos." (Riskey, J 1992, p.26)

Abraham H. Maslow (1943, citado en Riskey 1992) tiene una jerarquización que probablemente sea la más aceptable, divididas en cinco categorías básicas:

- Necesidades fisiológicas: es la primera prioridad en cuanto a la satisfacción de las necesidades, están asociadas con la supervivencia del organismo, como la de alimentarse y respirar.
- Necesidades de seguridad: incluyen una amplia gama de necesidades con el mantenimiento de un estado de orden y seguridad;

corresponden a la necesidad de sentirse seguro, de tener estabilidad, de tener orden, de tener protección y de dependencia. Muchas veces son expresadas a través del miedo: miedo a lo desconocido, al caos, etc. Estas necesidades se caracterizan porque las personas sienten el temor a perder el manejo de su vida, de ser vulnerable o débil frente a las circunstancias actuales, nuevas o por venir.

- Necesidad de pertenencia y de amar: corresponden a las necesidades de orden social: la necesidad de una relación íntima con otra persona, la necesidad de ser aceptado como miembro de un grupo organizado, la necesidad de un ambiente familiar, etc.
- Necesidad de estima: son aquellas que se encuentran asociadas a las constitución psicológica de las personas. Maslow agrupa estas necesidades en dos clases: las que se refieren al amor propio, al respeto a sí mismo, a la estimación propia y la autoevaluación; y las que se refieren a los otros, las necesidades de reputación, condición, éxito social, fama y gloria.
- Necesidades de auto-actualización o self-actualización: son únicas y cambiantes, dependiendo del individuo. Están ligadas con la necesidad de satisfacer la naturaleza individual y con el cumplimiento del potencial de crecimiento.

De esta misma manera, Maslow indica que los motivos fisiológicos básicos, la mayoría de las veces, ejercerán, predominantemente, la mayor influencia sobre el comportamiento hasta lograr ser lo suficiente y plenamente satisfechos, porque son necesarios para la supervivencia. Cuando sean satisfechas estas necesidades, el consumidor comenzará a pensar en la seguridad, pensará en la compra de productos para su seguridad y esto es muy importante en la evaluación de los productos. Pero el

modelo de Maslow, para Rísquez, a pesar de ser el mayormente aceptado, se limita porque a medida que las personas progresan y evolucionan hacia motivos superiores, “entran en una etapa de maduración psicológica y tienden a engendrar y desarrollar un mayor número de necesidades que anteriormente no existían, así como de una gran cantidad de maneras y procedimientos.” (Rísquez, J 1992, p. 28).

Si bien es importante tener en cuenta las necesidades de los consumidores, no se debe dejar de lado las reacciones emocionales ante un producto o servicio, porque un consumidor no solamente compra en base a lo que podría hacer el producto por él, sino también lo que el producto pueda significar. Para el autor, la parte más difícil, será descubrir con cierta precisión, el equilibrio del desempeño objetivo de los factores y el de los factores subjetivos emocionales que están debajo de la decisión de compra del consumidor. Lo cual se dificulta por que existen diferentes niveles de personalidad, para Rísquez existen tres niveles básicos:

“El nivel consciente: A menudo está claramente consciente del por qué de su comportamiento a medida que actúa, y podría verbalizar libremente sus razones si así lo deseara. Los factores objetivos concernientes al desempeño o actuación del producto son, por regla general, motivos conscientes y prontamente accesibles a través del cuestionario.

El nivel subconsciente: Frecuentemente se hace necesario indagar por debajo del nivel consciente con el objetivo de encontrar los motivos por los cuales el consumidor no es activamente consciente en un momento dado.(...)

El nivel inconsciente: La sicología freudiana ha señalado que los modelos básicos de comportamiento pueden estar determinados por deseos *ubicados* en la personalidad inconsciente. Al individuo le es imposible restituir estos factores al pensamiento o percepción conscientes podrían ser descubiertos por medio del psicoanálisis extensivo.” (Rísquez, J 1992, p. 35)

Es importante saber que las necesidades son ilimitadas, y van a depender de las características de cada consumidor, pero los recursos son limitados, para ello el marketing no deberá crear deseos muchos más grandes que la demanda del producto.

4.3.4 *Estado anímico, sentimientos, emociones y pasiones*

El estado anímico es el temple de ánimo o tono afectivo. Es el fondo sentimental que acompaña al existir. Se trata de una afectividad más latente que palpable, de casi una presencia imperceptible, pero que repercute en todo lo que cada individuo hace. El estado anímico no crea efectos disruptivos; nos deprime o nos exalta tan moderadamente que apenas se aprecia en las alteraciones del humor.

Los sentimientos constituyen modalidades afectivas más definidas. Salen a relucir según episodios determinados, más que fondo sentimental, son vivencias. La intensidad de los sentimientos es mediana; su duración es más o menos prolongada. Existen incontables matices sentimentales.

Las emociones son vivencias de notable intensidad y poder arrollador. No es posible trazar una línea que divida a las emociones de los sentimientos. Las emociones se caracterizan objetivamente por alteraciones fisiológicas significativas que afectan las vísceras, el sistema nervioso y, más profundamente, la actividad cerebral. La conducta emocional es meramente innata.

En psicología, la pasión es un complejo emocional, con historia propia dentro de la evolución psíquica del individuo, que monopoliza el psiquismo de la persona, encauzándolo, obsesivamente, hacia una meta determinada; pudiendo ser un factor valioso de integración de la personalidad. Burk y García (1972)

4.4. Control de Cambio

“La relación de intercambio entre la empresa y el mercadeo se desarrolla dentro de un sistema comercial en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa. Estos factores, que constituyen el *entorno*, influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de marketing de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio.” (Santesmases M., 1996, p. 123)

Venezuela a finales del año 2002 y principios del 2003 sufrió problemas políticos y sociales que, entre muchas otras cosas, terminaron provocando un control de cambio para la moneda extranjera. Estuvo restringida la entrega de divisas para todos los venezolanos (aún en vigencia). Esto generó una reacción inmediata en el comercio, el cual todavía para los meses de agosto y septiembre sufre las consecuencias, entre las cuales está el desabastecimiento, la disminución de las categorías de los productos en casi todos los rangos, bebidas, medicinas, ropa, alimentos, etc., la ausencia de mercado, entre mucha otras consecuencias más. De este proceso no queda excluido el béisbol venezolano y, en particular, para los Leones del Caracas Baseball Club, la disminución de la producción de artículos no sólo se da por el control de cambio, sino que la temporada de béisbol 2002-2003 fue eliminada por la Liga Venezolana de Béisbol Profesional (LVBP), con esta decisión se fueron los contratos con las empresas para este año, que cubren la nómina de los peloteros, los suministradores, los intermediarios, por mencionar algunos de los gastos.

El negocio del béisbol venezolano sufrió limitaciones que no había tenido en, se vivieron marchas, protestas, situaciones atípicas, que no permitieron la continuación de los juegos. En principio, se pensaba postergar la temporada, pero a mediados del mes de Diciembre la LVBP decidió suspenderla, debido a que habían factores externos que no lo permitían, como la Serie del Caribe y la Major League

Baseball, que son otros campeonatos a los que los equipos de béisbol venezolano se encuentra supeditados.

“Área Comercial: Es una zona o territorio geográfico que presenta características económicas homogéneas, con un centro urbano principal que atrae la mayor parte de la actividad comercial de la zona.” (Santesmases, 1996, p.132) En Venezuela el área comercial se vio afectada y prácticamente nula en algunos campos, la mayoría de los comercios cerraron sus puertas al público, algunos prefirieron trabajar con las puertas cerradas, y otros pocos siguieron trabajando sin que les afectara en gran medida la situación del país.

“Las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, (...), son corporaciones de derecho público con personalidad jurídica y plena capacidad de obrar para el cumplimiento de sus fines, que se configuran como órganos consultivos y de colaboración con las administraciones públicas, sin menoscabos de los intereses privados que persiguen. Además de las competencias de carácter público, tienen como finalidad la representación, promoción y defensa de los intereses generales del comercio, la industria (...), y la prestación de servicios a las empresas que ejerzan las indicadas actividades.

También corresponde a las Cámaras de Comercio el desarrollo de las funciones público-administrativas (...): elaborar estudios económicos, promover y cooperar en la organización de ferias y exposiciones, desarrollar programas de formación empresarial, crear y administrar lonjas de contratación, informar proyectos de normas emanados de las Comunidades autónomas, tramitar los programas públicos de ayudas a las empresas y colaborar con la administración competente” (Santesmases, M., 1996, p. 138) Las principales cámaras de comercio del país y sus sindicatos decidieron no prestar sus servicios por no estar de acuerdo con el régimen político del momento. Esto obligó a algunos comerciantes a bajar su “santa maría”,

pero en realidad la mayoría se encuentra en total acuerdo con sus respectivas cámaras.

“La orientación del mercado es un requisito para que la dirección comercial se identifique con una efectiva dirección de marketing. La orientación al mercado supone, básicamente, la aplicación del concepto de marketing, junto con la existencia de otras condiciones.” (Santesmases M., 1996, p.102) Para finales del año 2002 principios del 2003, Venezuela estuvo perdida en cuanto a la orientación del mercado, se tuvieron las puertas cerradas al comercio exterior, a la importación, exportación y cualquier otra actividad que figura en el presupuesto gubernamental. Desde hace muchos años, no se aplica una buena estrategia de marketing en Venezuela, y entre muchas otras razones, la más calificada para justificar esta actuación, es que el material que se promueve no está en las condiciones más aptas para ser vendido, y el material bueno no es suficiente.

CAPITULO V: METODOLOGÍA UTILIZADA

5.1 Planteamiento del Problema

¿Cómo proponer una estrategia comunicacional que aumente la asistencia de simpatizantes a un evento deportivo?. Caso de estudio: aficionado-rumbero del equipo de béisbol Leones del Caracas.

5.2 Tipo de investigación

Descriptiva: se presenta como una investigación descriptiva, debido a que va más a la búsqueda de aquellos aspectos que se desean conocer y de los que se pretenden obtener respuestas. Se está describiendo y analizando sistemáticamente las características homogéneas de la categoría de público aficionado-rumbero de los Leones del Caracas, ya que con este proyecto se estima dar respuesta a las inquietudes del simpatizante, y subsanarlas en la propuesta de un plan comunicacional que se espera elaborar en esta tesis de grado.

5.2.1 Investigación de Campo

En este trabajo de grado, parte de la recolección de los datos se obtuvo en el propio lugar donde se encuentra el público a analizar: Estadio Universitario. Ello permite el conocimiento, más a fondo, del problema por parte de los investigadores y poder manejar los datos con más seguridad.

5.2.2 Investigación primaria y secundaria

La mayoría de la información necesaria para la investigación es de tipo primario esto requiere de una búsqueda personalizada para el caso de estudio, es decir, se necesitaba información muy completa, precisa, que podría determinar la calidad de la investigación. Pero en forma complementaria utilizamos información secundaria que ayuda a confirmar o negar la información recién obtenida.

5.2.3 Investigación cualitativa

Para comienzos de la investigación se planteó realizar un estudio de campo cualitativo en el Estadio Universitario de Caracas, y la misma cantidad de encuestas en las fechas de los encuentros de la escuadra felina en sitios que fuesen “competencia” en el caso de estudio como podrían ser un Sport Bar, Café, Cine, etc. Pero para mediados del mes de Diciembre se canceló el campeonato nacional por los problemas sociales que vivía el país en esos momentos, y no se pudo terminar con el estudio cualitativo, tal y como se deseaba. Para esto se reforzó con estudio de observación directa en la realización de un focus group “son apropiados para evaluar actitudes creencias necesidades y motivaciones, perfectos para estudios evaluación del empaque, percepción del producto, evaluación de la estrategia creativa, etc.” (Guía “Cómo elegir un tema de investigación: Fuentes de Inspiración, 2001, p. 93), en la búsqueda por complementar la información obtenida en el estudio previo (encuestas en el estadio), de esta manera se obtiene información más profunda y se valida el instrumento.

5.3 Diseño de la investigación

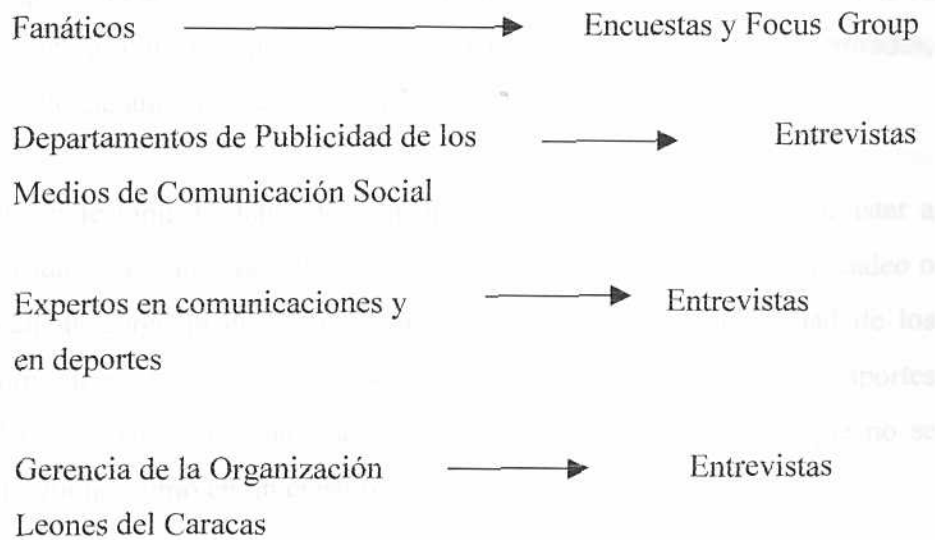
No experimental: en esta investigación no se pretende la búsqueda, o el descubrimiento, de las causales, o motivos, o razones que son desconocidas al

problema planteado. No se procede en forma sistemática al estudiarse un fenómeno, ni conduce a la relación causa-efecto de las variables, ante una teoría que lo soporta como punto de partida.

5.4 Unidades de análisis



5.4.1 Instrumentos



5.4.1.1 Entrevista

“El diseño del Cuestionario presenta considerables dificultades. Si bien es preguntar es relativamente fácil, hacer buenas preguntas es un arte que requiere imaginación y experiencia.” (Simón, citado en Santesmases, 1996)

La entrevista debe definir en sus preguntas claramente el problema que se está investigando, asimismo, si en la investigación se plantea una hipótesis o teoría, ésta debe estar formulada, ya que la idea principal de la entrevista, es conocer la opinión del experto en la materia. Debe ser breve, pero al mismo tiempo debe cubrir todas las interrogantes de los investigadores. Pueden formularse preguntas abiertas o preguntas cerradas, las abiertas permitirán una respuesta libre al entrevistado, utilizar su propio lenguaje y puede arrojar resultados que los investigadores nunca tomaron en cuenta. Por su parte las preguntas cerradas son más utilizadas cuando se tiene una clara idea de las posibles respuestas, son más rápidas y fáciles de contestar para el encuestado y son más fáciles de tabular para el investigador.

Es un instrumento de la técnica de observación mediante encuestas, la cual consiste en la observación de los datos de manera verbal por parte del sujeto informante. Requiere la elaboración de preguntas muy bien pensadas antes de estar el entrevistador frente al entrevistado. Es decir, deben ser planificadas o estructuradas, de manera sistemática, aunque pueden no ser estructuradas. (Arias F., 1999)

Para la recolección de datos de esta investigación es necesario entrevistar a personas calificadas, ya sean especialistas en el tema de comunicaciones, mercadeo o deportes, o bien, la gerencia de la empresa y departamentos de publicidad de los medios de comunicación nacionales, que permitan brindar a las tesis aportes interesantes. El objetivo es ahondar más en un aspecto especial, de allí que no se hagan tantas preguntas como en un cuestionario o encuesta.

5.4.1.2 Encuesta

“Constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial. Hay tres métodos básicos de llevar a cabo una encuesta: personalmente, por correo o por teléfono.” (Santesmases, 1996, p. 338)

Para Santesmases, la encuesta personal es bastante eficaz, ya que proporciona el mayor número de respuesta, es fiable, la realizan delante del entrevistador, es de ejecución inmediata, si se presenta alguna duda el entrevistador las podrá aclarar; la parte menos conveniente de esta aplicación es que es mucho más costosa, el entrevistador puede influenciar (lo que no resulta conveniente) y puede realizarse en el momento menos apropiado, pero este último elemento resulta más manejable.

La encuesta por correo es mucho más económica, más cómoda para el investigador al momento de tabular, y para el encuestado al momento de realizarla, el mismo puede elegir el momento de realizarla, pero presenta muy poca receptividad, y no se puede saber a ciencia cierta si de verdad la ejecutó la persona que en un principio se requería.

La encuesta telefónica es cada vez más utilizada, ya que prácticamente todos los hogares presentan línea telefónica (en Venezuela), permite la comunicación directa, es bastante rápida, lo que permitirá la realización de mayor número de encuestas en menor tiempo, es relativamente barata, pero se necesita una buena base de datos, no puede ser muy extensa y no permite enseñar cuadros, ni imágenes.

La encuesta es una herramienta de recolección de datos que más contiene los detalles que se investigan: subvariables, indicadores, ítems. Es el medio es el medio que le brinda la oportunidad al investigador lo que piensa y dice el objeto en estudio.

Para Arias F. (1999), es un instrumento muy completo que puede someterse a correcciones antes de aplicarse a la globalidad del estudio, cuando se prueba en una "muestra piloto".

La encuesta es la herramienta apropiada para ser aplicada al público a estudiar en este trabajo de grado. A través de ella, se conocerán más a fondo las características necesarias de la categoría de público aficionado-rumbero. Se empleó la modalidad directa de encuesta, la cual conlleva el preparar al equipo que recogiera la información (encuestadores).

El encuestador obtendrá la información directamente de la fuente elegida dentro de la muestra de estudio. El error que puede manejar la investigación, es un error sistemático de medición o de diseño de muestra, este último ocurre cuando la variación entre la información real y la obtenida es motivada a defectos en la planificación del proceso como mala definición de la población de estudio, la muestra seleccionada proviene de una lista incompleta o no se siguen de manera correcta los métodos de selección, para las tesis está es la más probable. Por otra parte está el error sistemático de medición, en la cual los datos se procesan equivocadamente, el cuestionario está mal elaborado, el entrevistador influye en la respuesta, el problema está mal definido, no se localiza al encuestado o no quiere responder y por último, la persona puede falsificar su respuesta en forma intencional o no.

El mecanismo utilizado para la validez del instrumento, fue de contenido con dos especialistas en el área. Y de constructo, con resultados que encajan con cierta lógica dentro de otros estudios realizados por la empresa. La confiabilidad del instrumento se realizó por Test-retest, aplicando el mismo instrumento en distintas oportunidades y se verificaba la consistencia de las respuestas.

5.4.1.3 Muestra

“Es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. A efectos de la que la información obtenida sea de una muestra válida, ésta debe ser representativa de la población; es decir, que en su estructura se reproduzcan exactamente las características y comportamiento de la población de la que ha sido obtenida.” (Santesmases M., 1996, p. 341)

Para las entrevistas a los Departamentos de Publicidad de los diversos medios de comunicación social, se requirió únicamente una entrevista por medio telefónico, ya que lo sólo se necesitaba conocer los precios de los anuncios publicitarios en cada uno de ellos.

La muestra se seleccionó de los principales medios de comunicación social del país, tomando en cuenta, cuáles son los que se especializan en deportes, como también los que tienen el permiso de transmitir los partidos de la liga venezolana de béisbol profesional y los que, según las encuestas realizadas, son lo preferidos del público analizado.

La muestra puede ser seleccionada por métodos probabilístico o no probabilístico, en el primer caso la selección es aleatoria, esto quiere decir que todos los elementos del universo de la muestra tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, este tipo de muestra se puede clasificar en aleatorio, sistemático, estratificado y cluster; en el caso de los no probabilístico la selección de la muestra se realiza por los criterios propios del investigador (Santesmases M., 1996), este se puede categorizar por conveniencia, por cuotas, por juicio o snowball. Para la investigación se realizó un muestreo no probabilístico, es decir los encuestados fueron escogidos, a conveniencia del investigador y la subcategoría es por juicio, es decir, por la representatividad que poseía el individuo, en el criterio del investigador y

la calidad de la información que este puede poseer; en este caso la encuesta se realizó sólo a las personas que pertenecen a la novena felina, Leones del Caracas.

5.4.1.3.1. Tamaño de la muestra. El tamaño de la muestra fue consultado con otros estudios similares en la empresa Caracas Baseball Club, el tamaño sugerido para que fuese válido fue 150 encuestas para lo cual las investigadoras, pensaron en primera instancia, realizar el doble, pero la situación del país no permitió que esto sucediera. Se realizaron 188 encuestas, dentro del Estadio Universitario, muestra que considera válida la compañía.

5.4.2 Marco metodológico

Variable	Categoría	Indicadores	Items	Fuentes	Instrumentos
Estrategia comunicacional para aumentar la asistencia de simpatizantes a un evento deportivo	Tipos de medios a utilizar	Radio	¿Cuál emisora de radio escucha más?	Fanáticos	Encuestas
		Prensa	¿Cuál periódico lee con mayor frecuencia?		
		Televisión	¿Qué canal de TV ve generalmente?		
		Internet	¿Cuál es su página web más visitada?		
		Cine	¿Qué días prefiere ir al cine?		
	Tipo de mensaje a emplear	Idea Principal	¿Cuáles son las características del mensaje que se va a transmitir en la estrategia?	Expertos en comunicaciones y en deportes y Gerencia de la Organización Leones del Caracas	Entrevistas
		Frecuencia	¿Con qué frecuencia deberá transmitirse el mensaje?		
		Canales	¿A través de cuáles canales cree usted que debería transmitirse el mensaje?		
Tono del Mensaje	¿Cuáles cree usted que deberá ser el tono del mensaje?				

deportivo	Características del público	Edad	¿Cuál es su edad?	Fanáticos	Encuestas
		Sexo	Sexo: Masculino o Femenino		
		Ubicación geográfica	¿Dónde vive?		
	Características de la Estrategia Comunicacional actual	Fortalezas	¿Cuál cree usted que son las fortalezas de la estrategia comunicacional actual?	Gerencia de la Organización Leones del Caracas	Entrevista
		Debilidades	¿Cuál cree usted que son las debilidades de la estrategia comunicacional actual?		
		Oportunidades	¿Cuál cree usted que son las oportunidades de la estrategia comunicacional actual?		
		Amenazas	¿Cuál cree usted que son las amenazas de la estrategia comunicacional actual?		
	Presupuesto para la estrategia	Radio	¿Cuál es el costo por segundo de una publicidad en radio?	Departamento de Publicidad de los Medios de Comunicación Social	Encuestas
		Prensa	¿Cuál es el costo cm/col en los medios impresos?		
		Televisión	¿Cuál es el costo por segundo de publicidad en t. v.?		
		Internet	¿Cuál es el costo por m. p. m por publicidad en internet?		

TÍTULO DE ANÁLISIS Perspectiva de los venezolanos hacia el béisbol	Cine	¿Cuál es el costo por segundo en publicidad en cine?	Gerencia de la Organización Leones del Caracas	Entrevista	
	Precio	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una estrategia comunicacional que incremente la venta de entradas?			
	Antes del juego		¿Le gusta el béisbol venezolano? Sí, No, ¿Por qué? ¿Dónde adquirió las entradas?	Fanáticos	Encuestas
			¿Asiste con frecuencia al Estadio Universitario? Sí, No, ¿Por qué?		
			¿Cómo se enteró del partido de béisbol?		
	Durante el Juego		¿Con quién vino acompañado?	Fanáticos	Encuestas
			¿Consume algún tipo de alimento o bebida durante el espectáculo? ¿Cuál?		
			¿Compra algún tipo de souvenir? ¿Cuál?		
	Después del juego		¿Cuál es la principal razón por la cual decidió asistir hoy al Estadio Universitario?		
			¿Cuántas veces asiste al Estadio Universitario por temporada? ¿Dónde quisiera usted adquirir las entradas?		

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la realización de las encuestas, teniendo en consideración el tamaño de la muestra y su representatividad, se eligió efectuarlas en distintos partidos de los Leones del Caracas. La selección debía ser no probabilística, es decir, la muestra debía ser seleccionada, en la investigación se buscan sólo a los fanáticos de los Leones del Caracas por consiguiente, la primera pregunta realizada era conocer a qué equipo pertenecía. Luego se buscó la manera de que la muestra fuera imparcial, todos deberían tener la misma probabilidad de ser elegidos, dentro de la característica antes señalada. La opción que se consideró más objetiva fue colocarse en la entrada del estadio, e ir encuestando a cada persona que entraba sin elegir, sexo, edad, o cualquier otra característica, que pudiese alterar los resultados de la investigación, sino el orden de llegada. Para efectos del estudio se repartieron igual número de encuestas por partido, además los encuestadores se colocaron en distintas entradas, ya que éstas representan las distintas ofertas que tiene el Estadio Universitario de Caracas. De esta manera se obtuvieron los resultados que se expresan a continuación.

SEXO

Respuesta	Nº de personas
Masculino	139
Femenino	49
Total	188

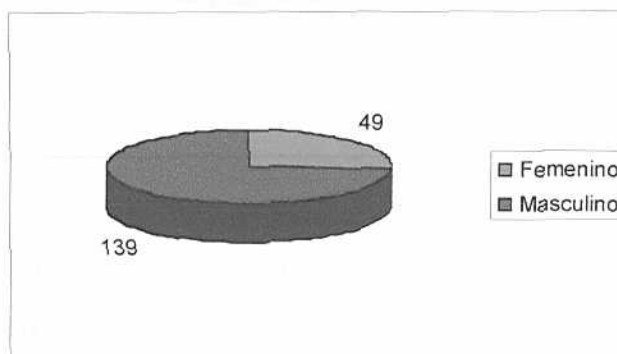


Gráfico 2

139 personas de las encuestadas son hombres, mientras que 49 son mujeres. En el gráfico se aprecia que la mayoría de los asistentes son del sexo masculino, pero como bien lo afirma el experto en la materia Cristóbal Guerra, “la asistencia de las mujeres al estadio ha venido aumentando en los últimos años”, pero suelen hacerlo acompañadas ya que consideran que ese no es un buen lugar para visitar solas, como nos comenta José Visconti, especialista en el área. Este fenómeno se repite por los llamados grupos de referencia, los cuales Santesmases define como “grupos con los que el individuo se identifica y que influye en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos” (Santasmases M., 1996, p.271)

EDAD

Edades	Nº de personas
Menor de 15 años	3
Entre 15 y 25 años	108
Entre 26 y 36 años	63
Entre 37 y 47 años	11
Más de 48 años	1
No respondió	2
Total	188

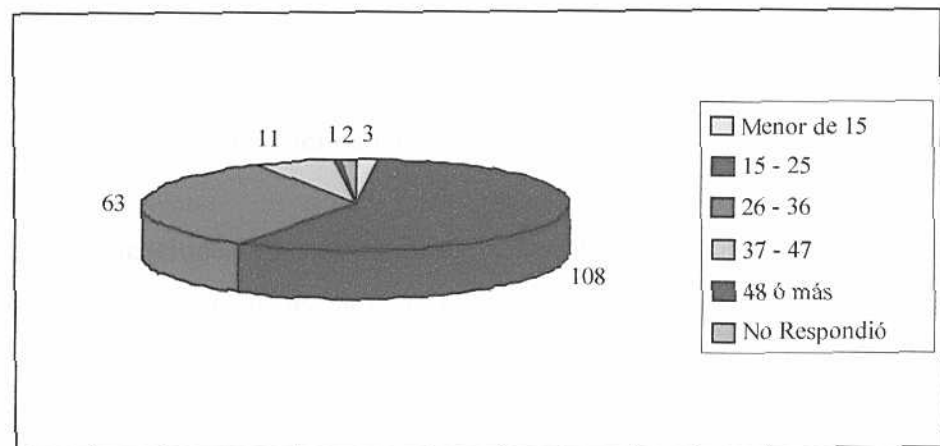


Gráfico 3

En el gráfico anterior, se puede observar que la mayoría del público asistente tiene una edad comprendida entre 15 y 36 años, es decir, la gran masa que asiste al Estadio Universitario está compuesta por jóvenes.

Dentro de esta categoría se ubican los aficionados que la empresa a denominado rumberos, definidos como los que prefieren asistir a partidos en donde asista mucha gente, van con un grupo grande de amigos de su mismo target y, específicamente, se sienten estimulados por la fiesta que se pueda vivir en el estadio y no por el espectáculo deportivo, por lo general asisten a los encuentros entre Magallanes y Caracas, y La Guaira y. Caracas.

En segundo lugar se encuentra el target de 26 a 36 años, éste, en su mayoría, son personas solteras o casadas sin hijos, que todavía buscan entretenimiento en este tipo de eventos, por lo general van acompañados de su pareja o dos amigos, en el caso de los hombres, por su parte las mujeres de este target, buscan la diversión en pareja, entienden el juego y, después del juego, la idea es seguir disfrutando con la pareja o los amigos.

Y, en tercer lugar, están los que pertenecen entre 37 a 47 años, este target tiene dos principales formas de asistir al estadio, acompañado de sus familiares pueden ser hijos, hermanos, cuñados, etc., o solo, le gusta disfrutar del partido, busca buenos puestos, y suele consumir dentro del estadio cosas ligeras que lleguen a su puesto y que no distraigan su atención del espectáculo deportivo.

Estas clasificaciones se confirmaron en la investigación, pero son datos secundarios aportados por Caracas Baseball Club.

OCUPACIÓN

Ocupación	Nº de personas
Estudiante	87
Empleado	59
Comerciante	29

Ejecutivo	6
Deportista	6
No respondió	1
Total	188

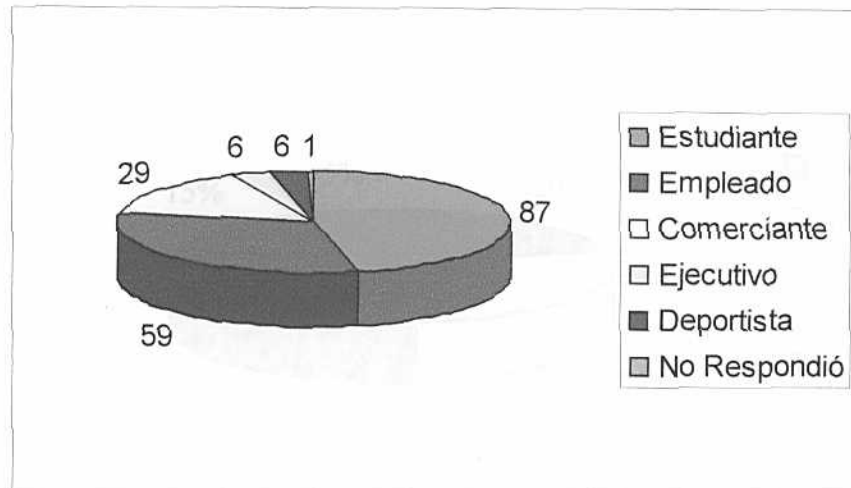


Gráfico. 4

En el gráfico se aprecia el target analizado es mayoritariamente de estudiantes. 87 personas de las encuestadas pertenecen a esta categoría, seguido del empleado y comerciante. Este resultado concuerda con el gráfico anterior referente a las edades, debido a que si más de la mitad de la población tiene entre 15 y 25 años de edad es pertinente darse cuenta que es una edad en donde los jóvenes se están formando como profesionales y, por lo tanto, no tienen un empleo fijo, ni un ingreso monetario. Dicha característica concuerda con los estudios realizados por la empresa de la categoría de público aficionado-rumbero.

LOCALIDAD DONDE VIVE EL FANÁTICO

Zona	Porcentaje de personas
Centro	20%
Noreste	28%
Sureste	9%
Noroeste	23%
Suroeste	15%
Otras zonas	5%
Total	100%

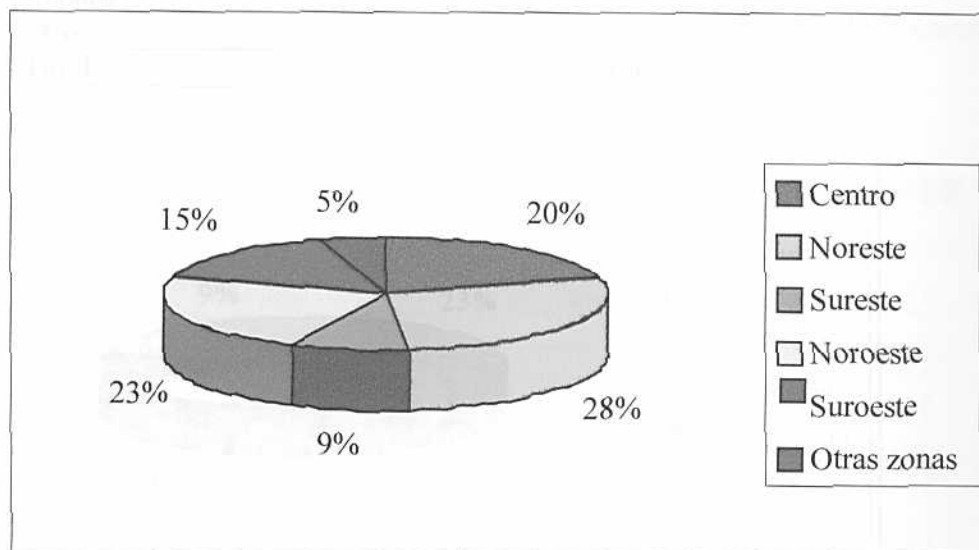


Gráfico 5

Con respecto a este ítem, existe bastante paridad en cuanto a la ubicación geográfica de los aficionados, pero la zona noreste de la capital se lleva al 28% de los encuestados; seguido de un 23% del área noroeste y de tercer lugar el centro de Caracas con 20%.

En esta oportunidad la interrogante busca conocer la localidad en la que vive el encuestado, esto responde a las llamadas variables demográficas, las cuales para Santesmases (1996), hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar o a su localización geográfica. Esta última es importante en comunidades en las que la gente se siente tan identificada con su parroquia que piensan y actúan de manera similar.

MEDIO POR EL CUAL EL PÚBLICO SE ENTERÓ DEL PARTIDO DE BÉISBOL

Medio	Porcentaje de personas
Prensa escrita	23%
Televisión	19%
Radio	7%
Calendario de la L.V.B.P.	21%
Leones.com	9%
Abonos	12%
Otros	9%
Total:	100%

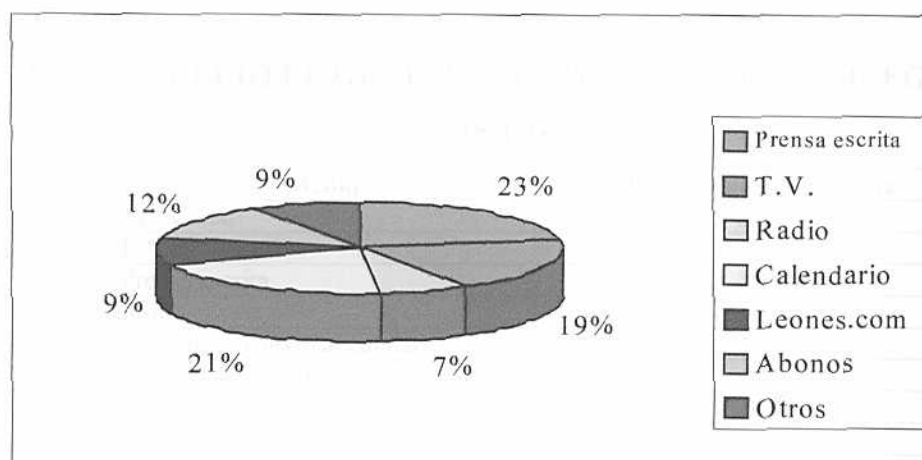


Gráfico 6

En este gráfico se aprecia que hay paridad en cuanto al medio informativo de los juegos de béisbol. El primer lugar es tomado por la prensa escrita con 23% de los encuestados, seguido por el calendario de la liga con 21% y tercer lugar la T.V. con 19%. Estos 3 medios suman 63% de los encuestados.

Este 63% indica que las otras 4 opciones no son representativas para la realización de la propuesta de estrategia, pero pueden ser tomadas en cuenta. Este gráfico demuestra que el medio más eficaz actualmente para la información del calendario de los partidos es la prensa, la estrategia podría estar orientada en función de la eficacia de este medio informativo. En segundo lugar se encuentra el calendario

de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional, éste debería ser promovido por todos los equipos con mayor interés y de igual manera, ya que el beneficio es para todos.

El cuarto lugar lo ocupan los abonos, para la empresa lo ideal sería que ésta fuese la primera opción del gráfico. Los abonos resultan una inversión de alto coste antes de la temporada pero garantizan la entrada para los juegos. El abono significa, mayor cantidad de juegos por un precio inferior, que si se comprara el mismo número de entradas antes de cada partido.

¿POR CUÁL MEDIO LE GUSTARÍA ENTERARSE DE LOS JUEGOS DE BÉISBOL?

Medio	Porcentaje de Personas
Televisión	33%
E-Mail	12%
Prensa escrita	11%
Radio	11%
Mensajes de texto al celular	9%
Calendario de la L.V.B.P	9%
Leones.com	8%
Otros	1%
No respondió	6%
Total:	100%

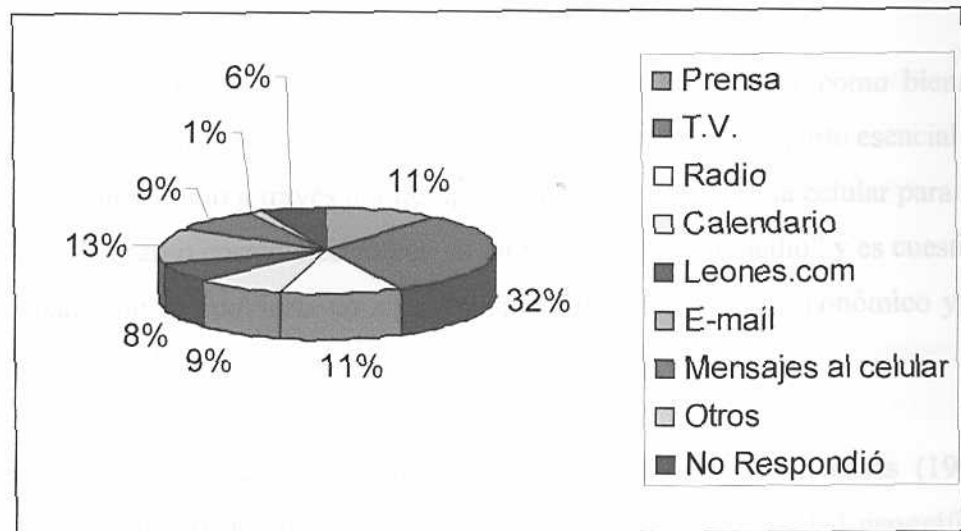


Gráfico 7

33% de la muestra le gustaría informarse de los juegos de béisbol a través de la televisión, adjudicándose el segundo lugar información vía e-mail con un 13% y un tercer lugar compartido para la radio y la prensa escrita con 11% cada uno.

En esta encuesta se demuestra lo que en muchos estudios ya se conoce, la televisión es el medio más llamativo para los espectadores, pero debe ser analizada correctamente al momento de realizar la estrategia ya que la selección del canal y el horario de transmisión del mensaje no está inmerso en la pregunta.

A pesar de que la muestra señala que prefiere enterarse de los partidos por televisión (con un amplio margen de diferencia con la segunda opción), el medio más utilizado por el público es la prensa escrita, por eso deberá realizarse un balance de la efectividad vs. costo de la inversión.

Este resultado puede explicarse según la teoría de Santesmases (1996) la televisión es un medio que combina visión, sonido y movimiento, tiene un alto sentido de atracción y elevada audiencia, pero tiene poca permanencia del mensaje, si no se utiliza la técnica de repetición, elevado costo absoluto, poca flexibilidad.

El correo electrónico se presenta como la segunda opción y como bien lo explica Adolfo Salgueiro, este medio electrónico se ha convertido en parte esencial de las comunicaciones, como a través del tiempo se convirtió la telefonía celular para los venezolanos, el email o correo electrónico es un relativo "nuevo medio" y es cuestión de tiempo para que se convierta en algo indispensable, perdurable, económico y de alcance internacional.

En tercer lugar quedó la prensa escrita la cual para Santesmases (1996) presenta dos características muy importantes, flexibilidad y selectividad geográfica. Pero presenta escasa permanencia del mensaje, alcance socioeconómico limitado y es muy cuestionable la calidad de impresión de la mayoría de la prensa escrita.

**CREE QUE HAY SUFICIENTE INFORMACIÓN ACERCA DE LOS JUEGOS
DE LA TEMPORADA DE BÉISBOL VENEZOLANO EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN**

Respuestas	Nº de personas
Si	92
No	90
No respondió	6
Total	188

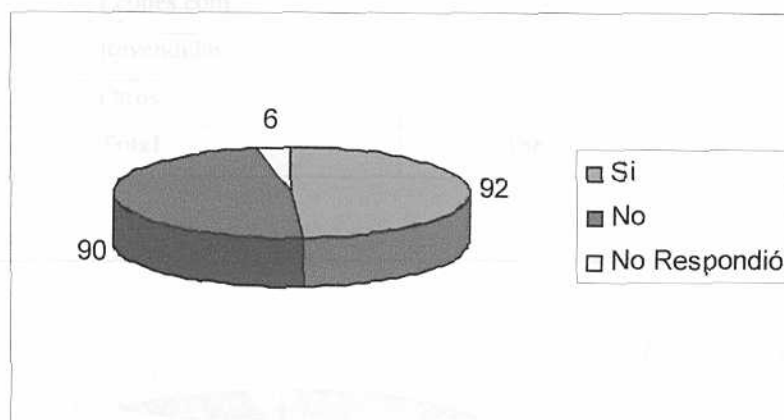


Gráfico 8

92 personas consideran que sí hay suficiente información de los juegos de béisbol en los medios de masas, mientras que 90 de los encuestados creen que no la hay, y 6 personas no respondieron la interrogante. Se aprecia como las opciones del si y el no están muy a la par.

Este gráfico demuestra que la presencia del mensaje no es la más óptima ya que para casi 50% de la muestra le parece que no hay información en los medios y casi 50% opina que sí. A la hora de la realización de la estrategia se deberá escoger con congruencia los medios y el momento de trasmisión del mensaje y la técnica de repetición tal para los primeros meses de la estrategia.

LUGAR DONDE ADQUIRIÓ LOS BOLETOS DE ENTRADA AL PARTIDO DE BÉISBOL

Lugar	Nº de Personas
Taquillas	105
Ticket Center	9
Abonos (Oficina de los Leones del Caracas)	33
Leones.com	11
Revendidas	23
Otros	7
Total	188

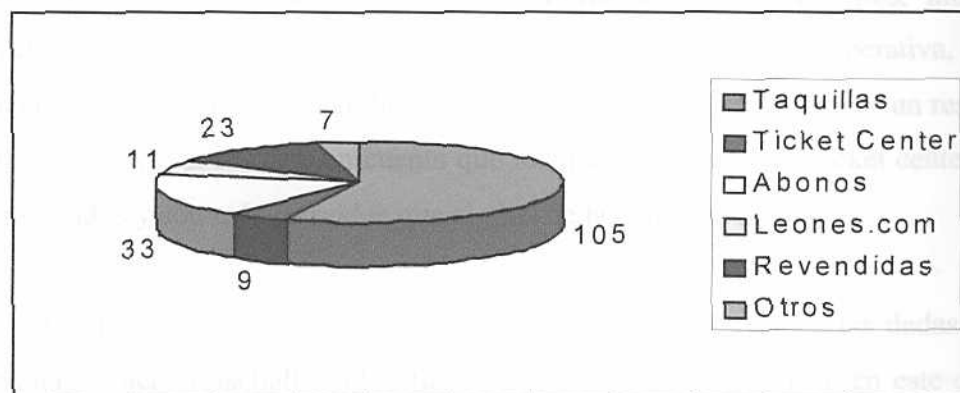


Gráfico 9

Se observa en el cuadro anterior, que gran parte de la población encuestada adquirió su boleto de entrada en las taquillas del Estadio Universitario (105 personas), 33 de los asistentes compraron su boleto con antelación a través de las diversas opciones de abonos que ofrece la organización y en tercer lugar, 23 individuos adquirieron su entrada de los revendedores que se encuentran en las afueras del Estadio Universitario.

En este gráfico se demuestra que debería aplicarse un mayor control en la venta de entradas, ya que un 12% de la muestra adquiere las entradas por la figura del revendedor. Los revendedores para Santesmases (1996, p. 301) "son los que compran los productos terminados y los vuelven a vender sin efectuar ninguna transformación física en el mismo, es decir, no crean utilidad de forma. Sin embargo, aumentan el valor del producto, añadiendo servicios tales como entrega, financiación, asistencia técnica, etc." Pero, en este caso, esta figura cobra un alto precio por los boletos en el momento que se agotan las entradas, por lo general, el espectador paga las entradas pero se encuentra insatisfecho, ya que no encontró los boletos en taquilla y tuvo que pagar un precio mucho más elevado del normal para poder disfrutar del espectáculo.

Como se demostró en el capítulo de promociones, cuando se utilizan intermediarios se debe crear exposiciones, ferias, concursos, premios, muestras, productos gratuitos, publicidad en el punto de venta y promoción cooperativa, este es el caso de Ticket Center, el cual dio solo un 4.78% de la muestra, éste es un resultado bastante negativo, si se tiene en cuenta que los puntos de venta de ticket center están mejor situados y son más cómodos que alguna de las otras opciones.

Aunque en las encuestas no se demuestra, fuentes secundarias dadas por la compañía Caracas Baseball Club, afirman que los pre-compradores, en este caso se llamarán abonados, sienten un cierto descontento con la compañía, y esto se puede demostrar en el bajo número de personas (17%) que acuden al estadio bajo este método.

El punto de venta más importante es la taquilla del Estadio Universitario, aunque presente ciertos atrasos tecnológicos y ciertas incomodidades para los compradores, sigue siendo la primera opción. Sin embargo, cuando se habla de promociones Santesmases da una idea de lo que se puede utilizar para llegar directamente al público, como lo podrían ser rebajas, descuentos, mayor contenido por igual precio, productos complementarios, cupones, concursos, etc.

LUGAR DONDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR SU BOLETO AL JUEGO DE BÉISBOL

Lugar	Porcentaje de Personas
Taquillas	18%
Ticket Center	10%
A domicilio	18%
Leones.com	17%
Tiendas Deportivas	5%
Abonos	3%
Otros puntos (Kioskos, gasolineras, etc)	19%
No respondió	10%
Total	100%

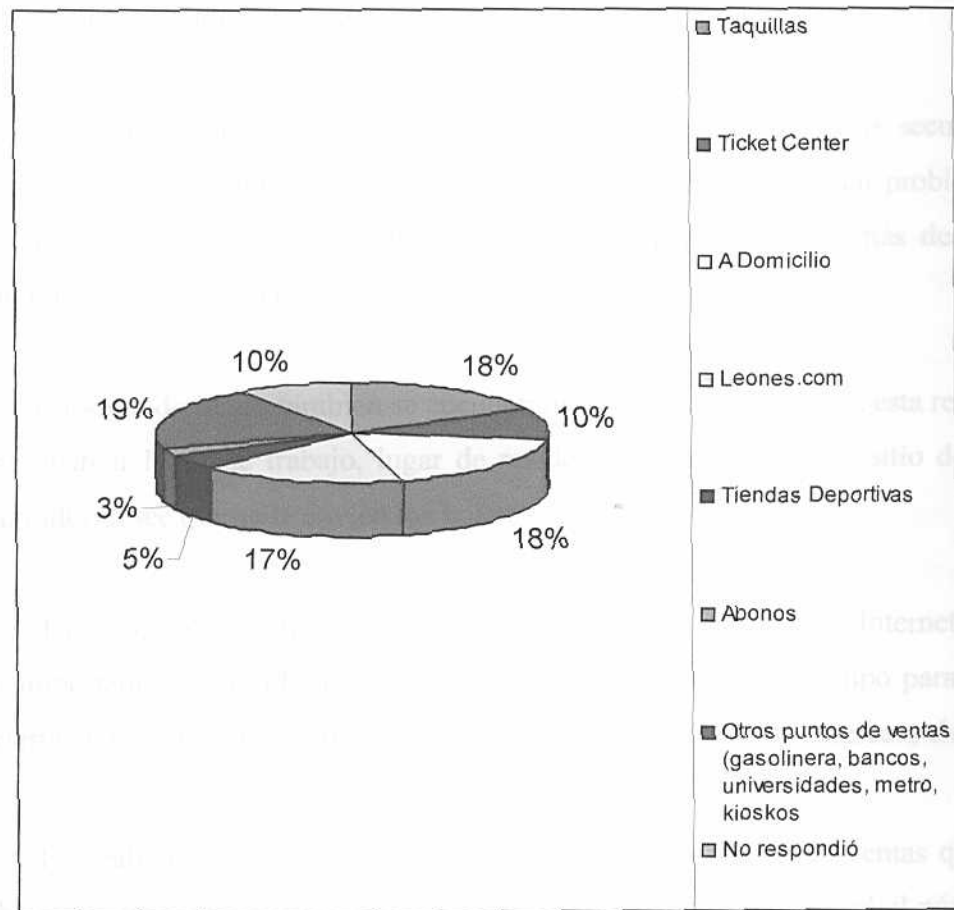


Gráfico 10

19% de la muestra considera que deberían existir otros puntos de ventas para la adquisición de los boletos como en las bombas de gasolina, en los kioskos, en los bancos; es decir, lugares que las personas asisten frecuentemente; 18% de las personas están conformes en seguir adquiriendo las entradas en las taquillas del Estadio Universitario, mientras que la misma proporción de individuos cree que sería más cómodo que las entradas se pudieran adquirir a domicilio.

Para complementar el análisis anterior, este cuadro afirma que los puntos de venta no son suficientes o no tienen la aceptación que deberían, ya que la gente prefiere adquirir sus entradas en cualquier otro punto no establecido. En la realización del focus group una de las preguntas para el grupo era describir con tres palabras el punto de venta en el que suele adquirir sus entradas, las respuestas más reiteradas fueron desorden, lentitud, arcaico.

De segunda opción se considera las taquillas del estadio datos secundarios suministradas por la empresa, afirma que los consumidores no tienen problema en desplazarse hasta la taquilla del Estadio Universitario pero lo que más desean es orden, rapidez y eficiencia.

En segundo lugar, también se encuentran las ventas a domicilio, esta respuesta podría abarcar lugar de trabajo, lugar de residencia o cualquier otro sitio donde el consumidor desee que se le envíen los boletos.

Tal y cómo se mencionó anteriormente, el medio electrónico Internet es una parte importante en la vida de los venezolanos y es cuestión de tiempo para que se convierta en la principal alternativa. Para esta encuesta resultó ser la tercera elección.

En realidad, la idea es tener el mayor número de puntos de ventas que sean posibles, ya que cuantos más puntos de distribución existan, mayor será el número de ventas; pero el número de puntos de venta deberán depender de los objetivos

planteados por la organización. De esta manera, los puntos deben ser estratégicos, ya que podría suceder que por malos rendimientos se vuelvan nulos el punto de venta y de esta manera habrá que eliminar esa distribución. (Santesmases, M., 1996)

FRECUENCIA DE ASISTENCIA POR TEMPORADA AL ESTADIO UNIVERSITARIO

Nº de veces por temporada	Porcentaje de personas
De 1 a 5 veces	26%
De 6 a 10 veces	28%
De 11 a 15 veces	15%
16 ó más veces	30%
No respondió	1%
Total	100%

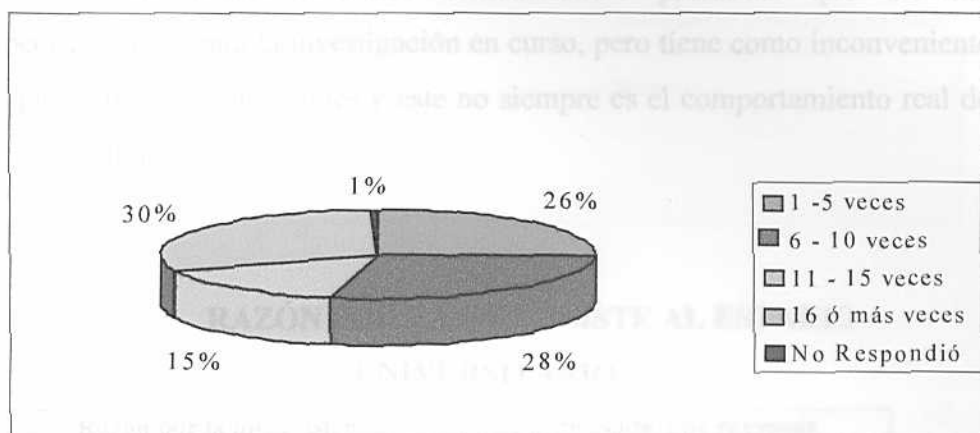


Gráfico 11

30% de los encuestados asisten por temporada a los juegos de los Leones del Caracas 16 veces ó más, mientras que un 28 % acude entre 6 y 10 veces por temporada.

Esta pregunta busca cuantificar la demanda y su alcance, a su vez da una idea de la demanda potencial. Esta demanda en participación de mercado refleja que los asistentes están medianamente satisfechos con el producto ya que de 31 juegos que se efectúan en la capital, solo asisten a la mitad, sin considerar que pueden algunos encuestados pudieron haber respondido esta

pregunta pensando en la totalidad de partidos de la pre-temporada los cuales son 62 (31 home club- 31 visitantes) y sin contar la post-temporada.

Entre los análisis y previsiones de la demanda, un método que se encuentra es la investigación de mercado, tal y como se ha mencionado anteriormente en las bases teóricas, en esta ocasión se estudia la intención de compra, en la cual "se trata de obtener información primaria, por medio de una encuesta, sobre una muestra o panel de consumidores" (Santesmases, 1996, p. 175), a la misma, se le formularán preguntas sobre la intención de compra de un producto específico o una marca o, bien, sobre decisiones de compra, dará como resultado informaciones primarias que servirán específicamente para la investigación en curso, pero tiene como inconveniente el que se basa en intenciones y este no siempre es el comportamiento real de los consumidores.

RAZÓN POR LA QUE ASISTE AL ESTADIO UNIVERSITARIO

Razón por la que asisten	Porcentaje de personas
Porque es fin de semana	14%
Porque tiene los abonos	8%
Por el contrincante	18%
Por el horario	2%
Por diversión	16%
Por tradición	7%
Porque se considera aficionado de los Leones del Caracas	31%
Otras	4%
Total	100%

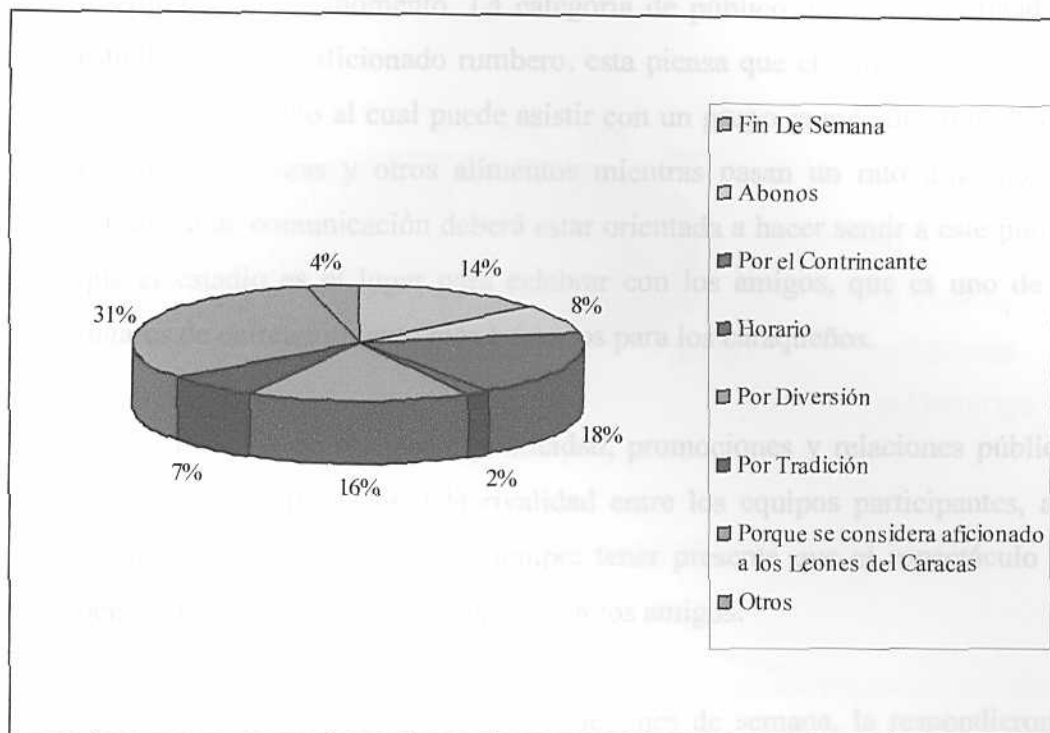


Gráfico 12

Dos de las tres primeras opciones están basadas en la escuadra felina, 31% de los encuestados opinaron que era por considerarse aficionados, esto quiere decir que no importa el contrincante, la fecha o algún otro factor, asistieron porque querían ver el espectáculo del equipo. La segunda opción contestó que por el rival de ese momento; cabe destacar que esta alternativa tuvo mayor número de preferencia en los juegos contra los Navegantes del Magallanes y los Tiburones de La Guaira esto confirma la teoría de las tesis de realizar promociones en conjunto con los demás equipos de la liga, ya que todos tienen los mismos competidores (cine, bares, discos, etc) y las mismas posibilidades de generar ganancias.

La tercera alternativa tiene que ver con el espectáculo que se pueda disfrutar para ese momento. La categoría de público que las investigadoras estudian es la de aficionado rumbero, esta piensa que el partido es un medio de entretenimiento al cual puede asistir con un grupo grande de amigos, para consumir cervezas y otros alimentos mientras pasan un rato diferente. La estrategia de comunicación deberá estar orientada a hacer sentir a este público que el estadio es el lugar para celebrar con los amigos, que es uno de los lugares de entretenimiento más buscados para los caraqueños.

En caso de realizarse publicidad, promociones y relaciones públicas, deberán estar orientadas a la rivalidad entre los equipos participantes, a la fidelidad hacia el producto y siempre tener presente que el espectáculo del béisbol es una fiesta para compartir con los amigos.

Con respecto a la alternativa de fines de semana, la respondieron la gran mayoría de los asistentes al estadio los días sábados y domingos. Hay que resaltar, que esta pregunta era de opción múltiple y que un aficionado podía dar varias razones por las cuales asistió al juego de pelota ese día en específico.

DÍAS DE PREFERENCIA PARA ASISTIR AL ESTADIO UNIVERSITARIO

Días	Porcentaje de personas
Lunes	1%
Martes	5%
Miércoles	5%
Jueves	8%
Viernes	30%
Sábado	31%
Domingo	20%
Total	100%

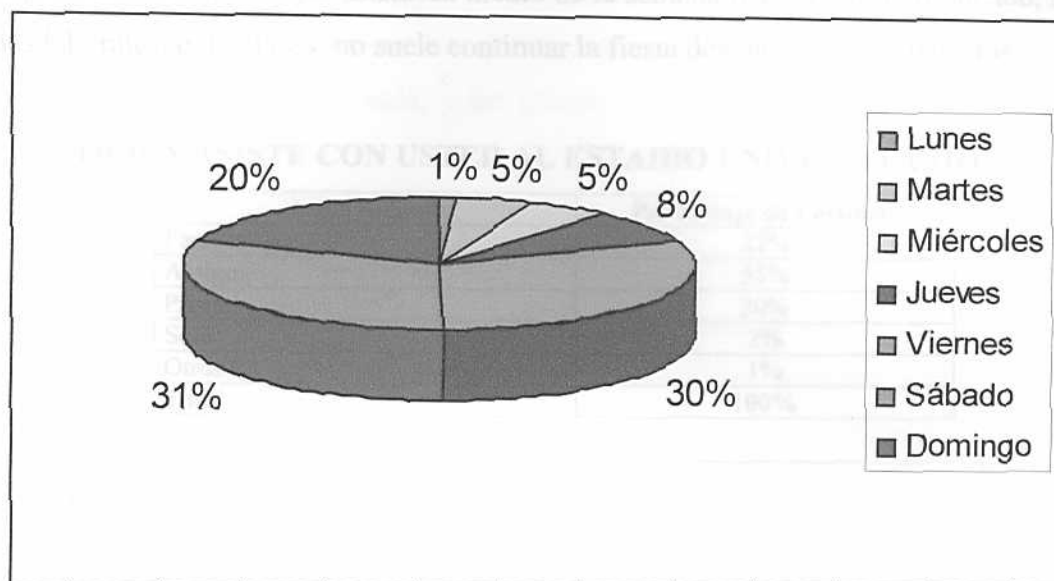


Gráfico 13

En el cuadro anterior, se observa, notablemente, que los aficionados prefieren asistir al Estadio Universitario los días próximos al fin de semana; teniendo como preferencia los días viernes y sábados. Por otra parte, 1% de la muestra considera que ir un lunes a la casa sede de los Leones es también de su agrado, sin tomar en cuenta que estos días no se efectúan partidos de la liga venezolana de béisbol profesional. Demostrando que no hay un plan comunicacional que informe claramente al público de cuáles son los días de juegos.

Por ello, es válido decir que las promociones de marketing directo deberán ser empleadas de Martes a Jueves eso con relación a venta de entradas, y las promociones con productos deberán aplicarse Viernes, Sábado y Domingo, días en los cuales la asistencia al Estadio Universitario es mucho mayor y en consecuencia tendrían el mayor número de ventas.

El que los aficionados escojan los fines de semana para asistir al estadio, es una característica típica de los rumberos que también puede ser aplicada a la categoría

de público familiar, ya que asistir en medio de la semana resulta más complicado, son días laborales, o de clases, no suele continuar la fiesta después de estos partidos.

QUIÉN ASISTE CON USTED AL ESTADIO UNIVERSITARIO

Acompañante	Porcentaje de Personas
Familia	22%
Amigos	55%
Pareja	20%
Solo	2%
Otros	1%
Total	100%

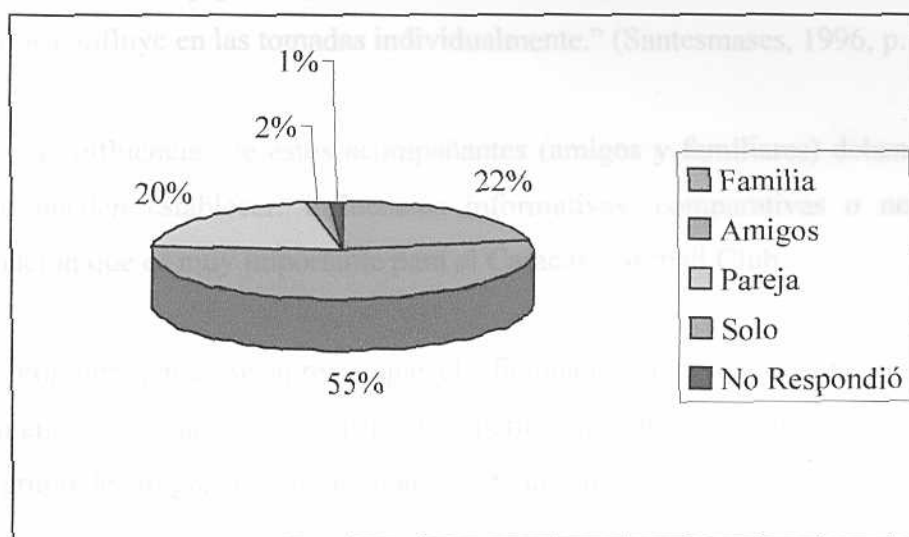


Gráfico 14

En el gráfico 14 se visualiza que los asistentes al Estadio Universitario prefieren ir acompañados por amigos, seguido de familiares y parejas, respectivamente.

Para Santesmases, "los grupos a los que uno pertenece pueden clasificarse, según el grado de relación mantenida, en primarios y secundarios. Con los primeros, la relación es frecuente, y con los segundos, la relación es más esporádica." (1996, p. 271) Por otra parte, están los grupos a los que aspiran pertenecer, con estos grupos no hay un contacto directo, pero los individuos se sienten identificados con ellos. Esa es

una de las participaciones que tiene los asistentes al estadio. Los grupos también se clasifican en formales, que son los que tienen reglas en común, como podría ser compañeros de trabajo o escuela, y los grupos informales no tienen ningún tipo de normas.

Prefieren asistir acompañados, en primera instancia, por grupos primarios e informales como son los amigos, en segunda opción está la familia, el cual "es un grupo social primario, cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy poderosa. La familia interviene en las decisiones de compra, conjuntos e influye en las tomadas individualmente." (Santesmases, 1996, p. 273)

Las influencias de estos acompañantes (amigos y familiares) deben medirse, ya que pueden establecer: influencias informativas, comparativas o normativas. Información que es muy importante para el Caracas Baseball Club.

Por otra parte, se aprecia que el aficionado-rumbero necesita ser aceptado socialmente y satisfacer una necesidad de pertenencia al ser aceptado como miembro de un grupo de amigos o estar en un ambiente familiar.

CONSUME ALGÚN TIPO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DURANTE SU ESTADÍA EN EL ESTADIO UNIVERSITARIO

Respuestas	Porcentaje de personas
Si	100%
No	0%
Total	100%

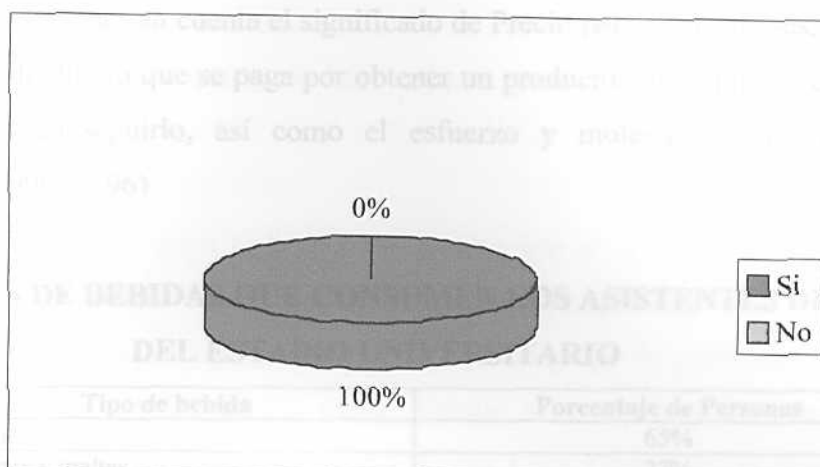


Gráfico 15

Todos los encuestados afirmaron consumir algún alimento o bebida dentro de las instalaciones del Estadio Universitario. Todos los aficionados consumen algo durante la duración del partido, ésta es una de las mejores estadísticas a la hora de crear algún intercambio con franquicias de comida o bebidas, tal y como lo plantean las tesis como parte de las recomendaciones. Debería medirse la cantidad de productos que consumen en el espectáculo; y también, en que parte del evento consumen mayor cantidad antes, durante o después. Esto servirá para saber cual es el momento ideal para realizar la estrategia dirigida a los productos de la escuadra, y que pueden mejorar de la actual.

Las relaciones de intercambio, como señala Santesmases, podrían definirse como “el acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que tiene un valor y es útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil.” (1996, p.68) Este gráfico también es importante ya que se refleja que el presupuesto que tienen los consumidores al asistir a un partido siempre tiene una porción destinada a alimentos o bebidas.

En el gráfico también se observa la conformidad de los espectadores hacia la calidad de los productos ofrecidos en el Estadio y los precios que existen en el

mismo. Se deberá tener en cuenta el significado de Precio para Santesmases, "no solo es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo." (1996, p. 96)

TIPOS DE BEBIDAS QUE CONSUMEN LOS ASISTENTES DENTRO DEL ESTADIO UNIVERSITARIO

Tipo de bebida	Porcentaje de Personas
Cerveza	65%
Refrescos y maltas	27%
Agua	5%
Otros	3%
Total	100%

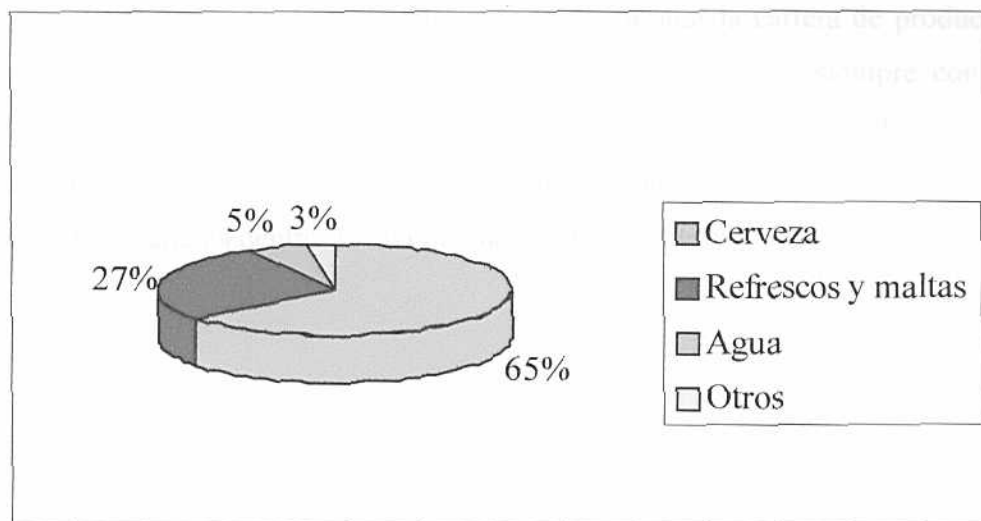


Gráfico 16

La cerveza es la bebida que tiene supremacía de consumo dentro de las instalaciones del Estadio Universitario, seguido de refrescos y maltas.

El equipo Leones del Caracas se encuentra asociados con Cervecería Regional y la Distribuidora de Coca-Cola del país, Grupo Cisneros, esto permite romper con un monopolio en las bebidas que tenía anteriormente la Cervecería Polar, C. A. Es importante comprender que las promociones tienen que estar ligadas a con Cervecería

Regional y la Distribuidora de Coca-Cola, y a su vez con el Caracas Baseball Club, deberá estar muy involucrada y de esta manera generar la mayor utilidad a la compañía.

Este gráfico determina la línea de productos que se consumen en el Estadio Universitario de Caracas. Esta línea de productos Santesmases la define como "conjunto de productos homogéneos (...) constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría." (1996, p.372) En el Estadio sólo hay un fabricante en los productos de bebidas, los distribuidos por Coca-Cola Company, si bien parece satisfacer a los consumidores, podría ampliarse un poco la gama de productos que no sean su competencia directa, como jugos, cócteles u otros productos. Teniendo en cuenta que puede ser una estrategia adecuada la de ampliar la cartera de productos, bien sea añadiendo otras líneas o extendiendo las actuales, pero siempre con la medición de las necesidades y deseos de los consumidores, ya que "la excesiva proliferación de productos y los resultados obtenidos pueden aconsejar la reducción de líneas o de productos dentro de una misma línea." (Santesmases, 1996, p.373)

LA CANTIDAD DE AFICIONADOS DE CADA UNO DE LOS PRODUCTOS
 REPERTORIADOS EN EL ESTADIO UNIVERSITARIO
**TIPOS DE ALIMENTOS QUE CONSUMEN LOS AFICIONADOS
 DENTRO DEL ESTADIO UNIVERSITARIO**

Tipo de Alimentos	Porcentaje de personas
Perros Calientes	35%
Pizzas	17%
Golosinas	40%
Otros	8%
Total	100%

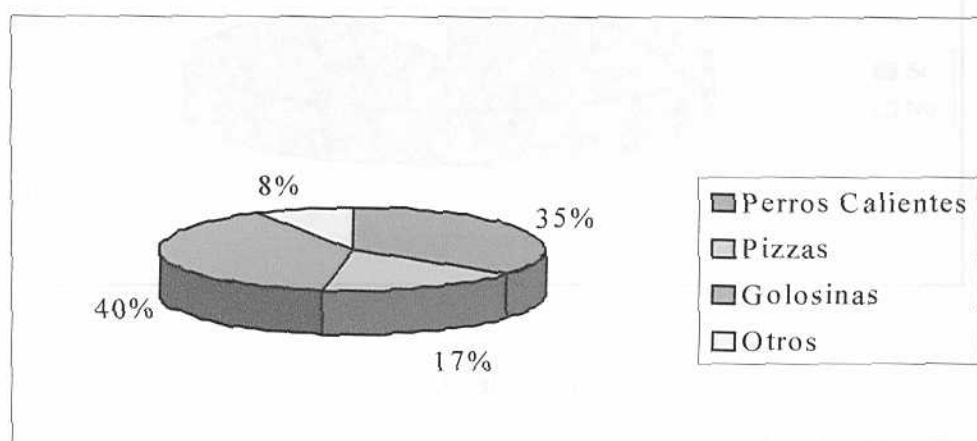


Gráfico 17

40% de los encuestados compra golosinas, seguido de 35% de perros calientes como segunda opción de preferencia en cuanto a comida dentro del Estadio Universitario.

La variedad de productos alimenticios es amplia dentro de la misma línea de productos, perros calientes, hamburguesas, pizzas, sándwich, hay diferentes marcas. La preferencia de los consumidores son golosinas, las razones se indagaron en el focus group, son más económicas, algunas son más higiénicas, la gente en el estadio quiere comer cosas livianas, fueron tres de las respuestas en las que reincidían.

CANTIDAD DE AFICIONADOS QUE COMPRAN PRODUCTOS REFERENTES AL EQUIPO DENTRO DEL ESTADIO UNIVERSITARIO

Respuesta	Nº de personas
Si	175
No	13
Total	188

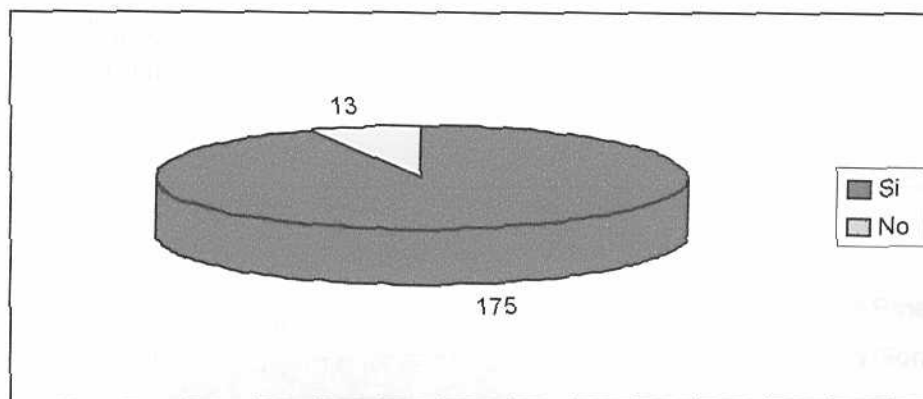


Gráfico 18

175 personas de las 188 encuestadas compra algún tipo de souvenirs de los Leones del Caracas. Lo que demuestra que la mayoría de las personas que asisten al Estadio adquiere algún objeto alusivo al equipo.

El consumidor busca sentirse identificado con su conjunto deportivo. Y cree que el estadio le garantiza la originalidad de los mismos, señala Mario Anzola (entrevista, marzo 2003).

TIPOS DE PRODUCTOS QUE COMPRA LA AFICIÓN DENTRO DEL ESTADIO UNIVERSITARIO

Tipo de souvenir	Porcentaje de personas
Pines	29%
Barajitas	27%
Gorras	19%
Fotos	6%
Pelotas	9%
Camisas	7%
Otros	3%
Total	100%

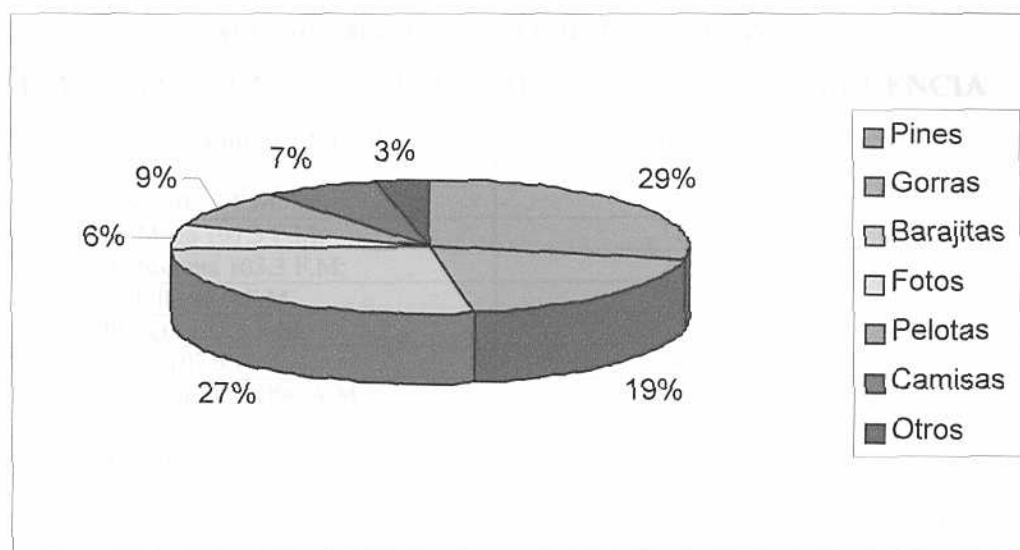


Gráfico 19

Se observa en el gráfico 19 que los pines son el objeto más llevado por los fanáticos de los Leones del Caracas dentro del Estadio Universitario, seguido por las barajitas de los jugadores y las gorras.

Las razones pueden ser múltiples, pero la mencionada por el especialista en el área Mario Anzola (entrevista, marzo 2003) prefieren los pines ya que es algo de colección, relativamente económico, y muchos de los consumidores lo obsequian. Las barajitas es uno de los souvenirs preferidos para los encuestados; la temporada en la

cual se efectuó la investigación (2002-2003) la novena cumplía 50 años, uno de los incentivos de esa celebración era el álbum de Los Leones del Caracas, quizás este fenómeno influya en las respuestas de los encuestados. Muchos anhelan la camisa pero es algo relativamente costoso, a pesar de que hay varios modelos el promedio de número de camisas por fanático es una.

La gorra es el producto considerado de mayor utilidad por el fanático, suelen usarlo en cualquier época del año, el promedio de fanáticos es que de cada 10 fanáticos 7 tienen gorra.

Aptitud hacia los Medios de Comunicación

EMISORA RADIAL QUE ESCUCHA CON MAYOR FRECUENCIA

Emisora Radial	Nº de personas
92.9 F.M.	35
CNB 102.3 F.M:	52
La Mega 107.3 F.M:	18
Radorama 103.3 F.M:	26
Estrella 96.3 F.M.	29
Planeta 105.3 F.M.	12
Onda 107.9 F.M.	4
Unión Radio 1090 A.M.	7
Otras	5
Total	188

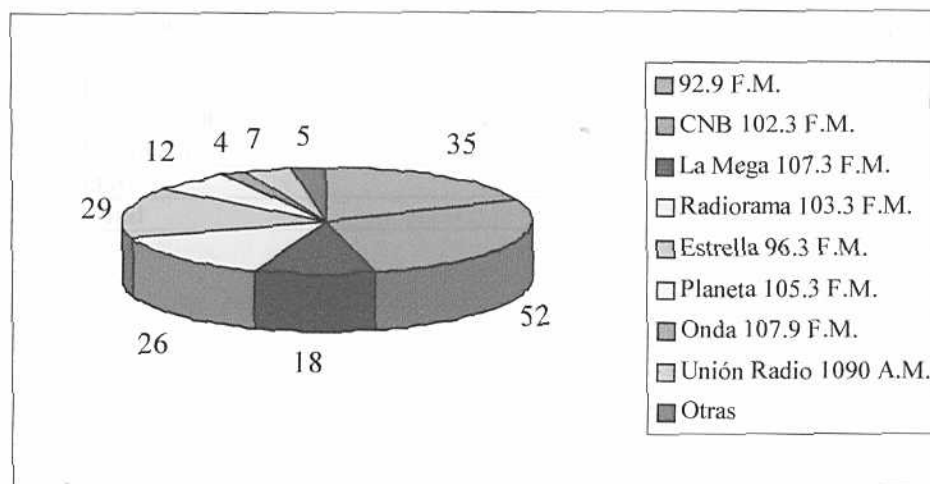


Gráfico 20

En este caso el mayor número de encuestados prefiere en primera opción al Circuito Nacional Belfort (CNB 102.3 Frecuencia Modulada FM) con 52 votos, el segundo lugar y con un amplio margen de diferencia es la emisora 92.9 FM con 35 votos, el tercero lo ocupa la emisora del Circuito FM Center Estrella 96.3FM con 29 votos.

Las tres emisoras en los primeros lugares son de la banda de Frecuencia Modulada (FM), las tres tienen, mayormente, un estilo juvenil, orientado a la fiesta, a la diversión, con música es de tono juvenil y variada. En general, todas las emisoras son de costo reducido, de utilización masiva y tienen las mismas desventajas: falta de apoyo visual, un impacto limitado y poca permanencia del mensaje.

Estos son los indicadores de la preferencia del público, y coinciden con el público objetivo de la investigación, aficionados rumberos, que buscan diversión y alegría.

PERIÓDICO QUE LEEN CON MAYOR FRECUENCIA

Periódico	Nº de personas
Meridiano	53
El Nacional	46
El Universal	33
Últimas Noticias	31
El Mundo	19
Otros	9
Total	188

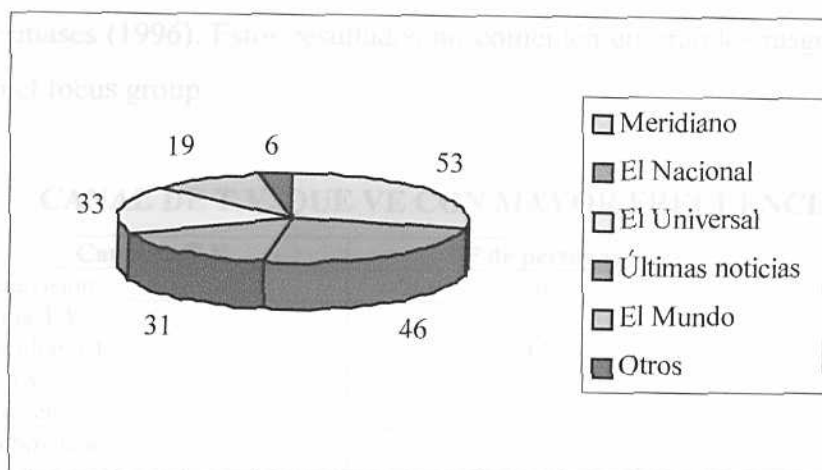


Gráfico 21

Al igual que en el gráfico anterior, el gráfico número 21 es un ítem que demuestra la preferencia de los asistentes en cuanto a prensa escrita se refiere. El primer lugar lo tiene Meridiano con 53 votos, el segundo El Nacional con 46 votos y en tercer lugar El Universal. Los tres tienen las mismas desventajas, escasa permanencia del mensaje, alcance socioeconómico limitado y la calidad de impresión no compite con la televisión, vayas o internet.

Tomando en cuenta el gráfico número 6 en el cual se preguntaba medio a través del cual se enteró del partido, y un 23% contestó prensa escrita, se podría deducir que este 23% se refería a Meridiano, El Nacional y Últimas Noticias ya que estos son los medios que más leen. Teniendo en cuenta que el objetivo final de la publicidad es vender un producto o cambiar un comportamiento, tal como lo señala Santesmases, si se tiene el número de ejemplares que maneja cada diario, se podría medir a grandes rasgos el impacto de los anuncios en estos medios.

Quizás la elección de Meridiano como primera opción se vea manipulada por el entorno en el cual se realiza la encuesta, se conoce que el entorno social y cultural creará cambios en el estilo de vida y en la escogencia de productos, tal y como lo

afirma Santesmases (1996). Estos resultados no coinciden en grandes rasgos con los realizados en el focus group.

CANAL DE T.V. QUE VE CON MAYOR FRECUENCIA

Canal de T.V.	Nº de personas
Venevisión	56
Puma T.V.	22
Meridiano T.V.	42
RCTV	47
Televen	12
Globovisión	9
Total	188

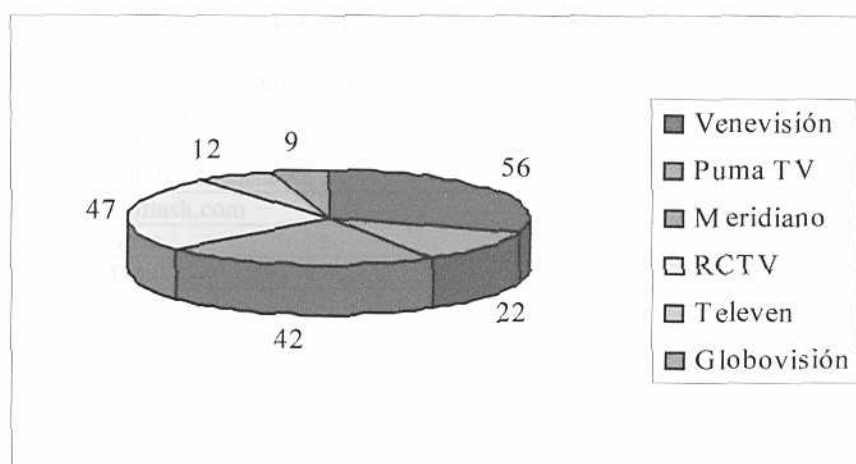


Gráfico 22

El canal con más afición entre los encuestados es Venevisión con 56 votos, el segundo no con mucha diferencia es Radio Caracas Televisión (RCTV) con 47 y Meridiano T.V. con 42 es el tercer puesto.

“Los anuncios en televisión, que reciben el nombre de **spot**, tienen un elevado poder de atracción porque combinan imagen, sonido y movimiento. La televisión es un medio con elevada audiencia, aunque con la multiplicación de canales públicos y privados la segmentación aumenta cada día más.” (Santesmases, 1996, p. 692) La publicidad en televisión tiene un elevado costo, pero los Leones del Caracas cuentan

con el patrocinio del canal más visto por los encuestados, pero éste no ha sido utilizado los últimos 2 años.

A su vez, la televisión tiene lucha contra el **zapping** que consiste en el cambio de canal constante contra los bloques de publicidad de los distintos canales. Esto obliga a buscar nuevos métodos para retener a la audiencia, como señala Santesmases (1996). En la creación de la estrategia se deberá analizar cuáles programas son los ideales para realizar la pauta publicitaria dependiendo de los objetivos que busque la empresa.

PÁGINA WEB QUE VISITAN MÁS

Página Web	Nº de personas
Cantv.net	75
Mipunto.com	31
Rumbacaracas.com	15
Sinflash.com	51
Otras	16
Total	188

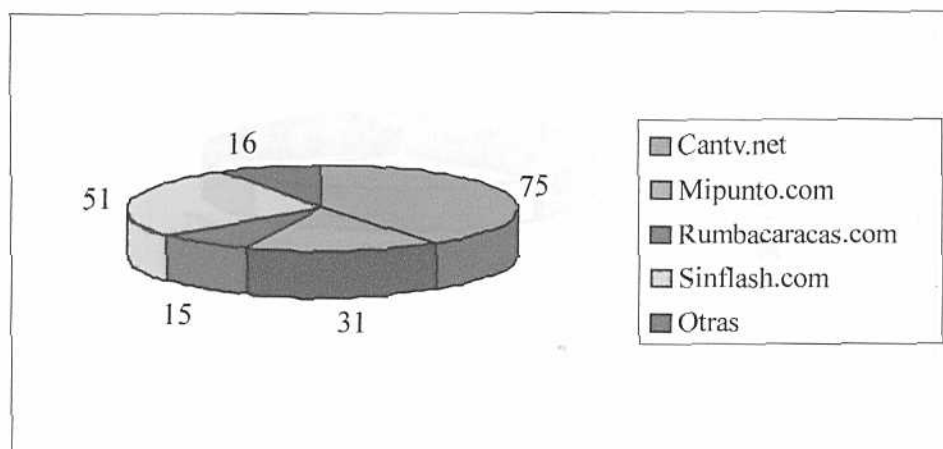


Gráfico 23

El creciente auge de la red hace importante conocer las páginas web más visitadas por los fanáticos de los Leones del Caracas. A pesar que la novena cuenta con su propia página se busca conocer las otras más visitadas, para la creación de links que lleven directamente al sitio oficial de los Leones del Caracas.

En el gráfico 23 se aprecia en primer lugar cantv.net, en segundo lugar con una amplia diferencia sinflash.com y de tercer lugar mipunto.com. En estos casos se crearía los llamados intercambios, en los cuales se ofrece algo bueno y llamativo para uno y se recibe algo bueno y llamativo para el otro, lo ideal es crear relaciones efectivas para ambas partes, tal como lo señala Vezga, L (entrevista, julio 2003)

DÍAS QUE PREFIEREN IR AL CINE

Días	Porcentaje de personas
Lunes	35%
Martes	1%
Miércoles	1%
Jueves	26%
Viernes	7%
Sábado	13%
Domingo	17%
Total	100%

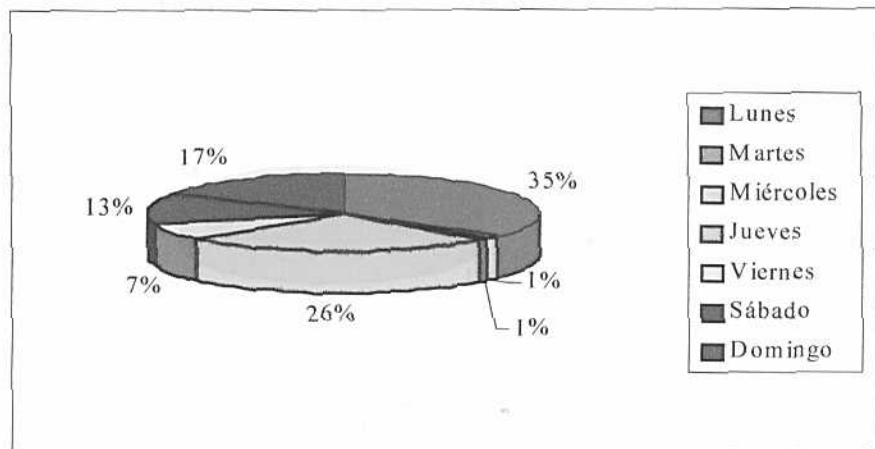


Gráfico 24

Este ítem busca crear una conexión con otro medio de entretenimiento como lo es el cine y, a su vez, tenerlo en cuenta como medio de comunicación. Los días preferidos para ir al cine por los encuestados son los días lunes, podría ser alguna de las razones la oferta de mitad de precio de este día, tal y cómo lo afirma Adolfo Salgueiro (entrevista, julio 2003):. el cine podría ser utilizado como punto de promoción y tenerlo muy en cuenta al momento de realizar marketing directo o en la

dirección de ventas ya que ambas compañías Caracas Baseball Club y el cine tienen como principal target de 15 a 35 años, para los Leones del Caracas los llamados rumberos. Los otros días de interés para los encuestados son los días jueves en los cuales, de igual forma, existe una promoción en la que el acompañante o dama solo pagan, la mitad de la entrada, la estrategia es distinta para las dos compañías. Y en tercer lugar se encuentra los días domingos que, para los venezolanos, es un buen día para divertirse o buscar entretenimiento.

NÚMERO DE ENCUESTADOS QUE SABEN DE LA EXISTENCIA DE ALGUNA PÁGINA WEB DE LOS LEONES Y CUÁNTOS LA HAN VISITADO

Cuántos saben que existe	
Respuestas	Nº de Personas
Si	130
No	58
Total	188

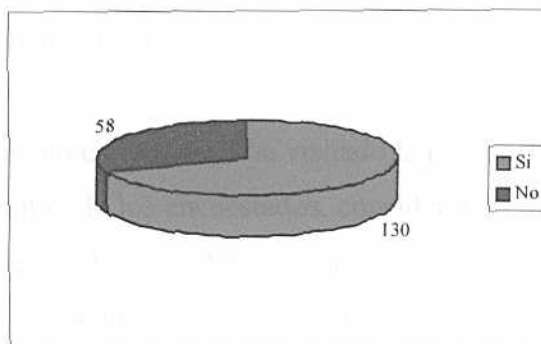


Gráfico 25

Cuántos la han visitado	
Respuestas	Nº de personas
Si	106
No	24
Total	130

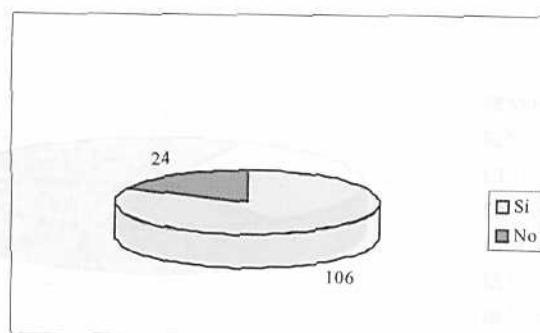


Gráfico 26

De los 188 encuestados 130 conocen que existe el sitio oficial de los Leones del Caracas, de estos 130 fanáticos 106 la han visitado. La efectividad de la página podría medirse solo sobre los 106 que la han visitado. Es decir, existe 43.62% que podría afirmar que la comunicación del sitio web no es la más efectiva. La página oficial es un gran medio para mantener las comunicaciones de la empresa vigentes durante todo el año, los costos no son tan elevados y es un sitio con el cual se podría crear una buena estrategia de marketing directo.

El 43.62% que no conoce o no ha visitado la página de los Leones del Caracas representan casi la mitad de los encuestados, considerando que todos los encuestados son simpatizantes de los Leones del Caracas es un número elevado que debe ser tomado en cuenta al momento de evaluar la estrategia actual y el manejo de la misma.

EVALUACIÓN DE LA PÁGINA WEB: LEONES.COM

Categorías	Nº de personas
Muy malo	0
Malo	1
Regular	6
Bueno	36
Muy bueno	37
Excelente	25
No respondió	1
Total	106

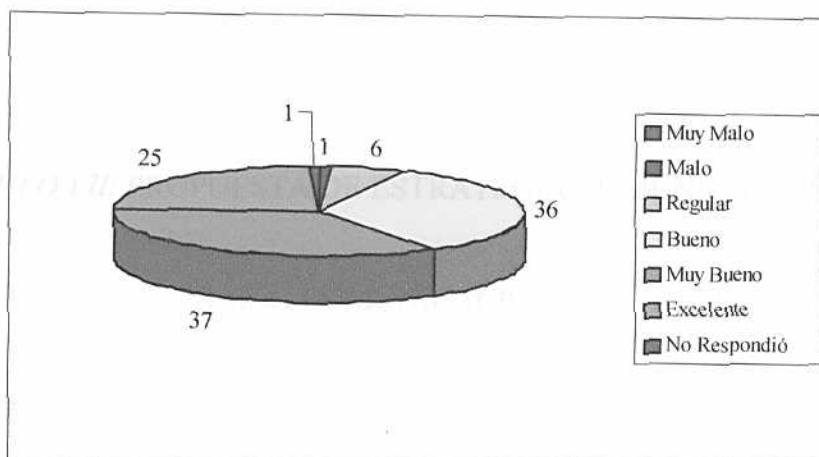


Gráfico 27

Complementando el gráfico 26, la opinión de los encuestados que han visitado la página corresponde a las tres primeras opciones está Excelente, Muy Buena y Buena. 92.45% le parece el contenido de la página, en general, bueno. Eso lleva a concluir que posiblemente el problema esté en la comunicación del sitio. Para poder afirmar que el problema está en la comunicación se deberá hacer un estudio más profundo en el que se indague como se enteraron de la existencia de la página, cuáles son las páginas más visitadas por los internautas. Siempre es bueno medir la rentabilidad del producto y la eficiencia

CAPÍTULO VII: PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

7.1 Brief COMUNICACIONAL

PRODUCTO: LEONES DEL CARACAS BBC

1. POSICIONAMIENTO de la marca/producto:

(¿Qué soy?, ¿qué ofrezco?, ¿en qué me sustento?)

Leones del Caracas BBC es el equipo de béisbol venezolano con mayor trayectoria y medio siglo de tradición en el país. Posee en su historia quince (15) campeonatos de la LVBP y un (1) trofeo de la Serie del Caribe. A lo largo de sus 51 años le ha proporcionado a sus seguidores y al aficionado del béisbol, en general, innumerables satisfacciones y recuerdos imborrables de la memoria del béisbol profesional venezolano.

En el terreno, Leones del Caracas ha formado a peloteros venezolanos exitosos del béisbol de las Grandes Ligas, jugadores de la talla de Alfonso Carrasquel, Víctor Davalillo, César Tovar, Antonio Armas, Baudilio Díaz, Andrés Garralaga, Omar Vizquel, Bob Abreu y al único miembro venezolano del Salón de la Fama en Cooperstown, Luis Aparicio, que junto a múltiples estrellas más, han llevado con orgullo la camiseta de los Leones del Caracas.

2. TARGET

(¿A quién debe dirigirse la comunicación?)

Categoría de público aficionado rumbero de los Leones del Caracas. Este público está compuesto por jóvenes entre 15 y 25 años que, por lo general, van al Estadio Universitario en grupos de amigos, les gusta adquirir algún tipo de

El producto alusivo de los Leones, consumen cerveza durante el juego, generalmente asisten a los juegos donde los contrincantes son los equipos Navegantes del Magallanes o los Tiburones de la Guaira, el primero de ellos por ser el eterno rival de los felinos y el segundo porque se forma una gran fiesta con la llamada “samba de los tiburones” que le da un toque adicional al espectáculo; además, disfrutan de los eventos adicionales que realizan las empresas promotoras de la novena, tales como: mini conciertos, repartición de souvenir de las empresas (gorras, franelas, vasos, jarras, etc), shows de las promotoras, es decir, ven el juego de pelota como una opción más de entretenimiento, como podrían ver una salida al cine, ir a un café, discotecas, entre otras múltiples alternativas con la que cuentan los jóvenes caraqueños para divertirse en la ciudad.

3. OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN

(¿Por qué hacemos estas piezas?, ¿qué queremos comunicar?)

Esta comunicación tiene como principal objetivo mostrarle, a su público meta, que el juego de béisbol si es una alternativa de entretenimiento durante los tres meses y medios que dura la campaña, por lo que el camino a seguir, es incentivar a la afición a asistir con mayor frecuencia a los partidos de los Leones del Caracas, específicamente, a aquellos en donde el rival no sea ni el equipo Navegantes del Magallanes, ni la novena de los Tiburones de La Guaira, ya que estos encuentros, poseen atractivos adicionales para la categoría de público analizada.

Queremos comunicar que los jóvenes, al asistir a un juego de pelota, conseguirán un sin fin de opciones que les brinden entretenimiento en compañía de su grupo de amigos.

Asimismo, se quiere cambiar la visión que se tiene acerca de ir a un juego de béisbol como, por ejemplo la de las largas colas para adquirir el boleto de entrada o, bien, la de que un buen espectáculo no esté garantizado. La finalidad es demostrarle al aficionado rumbero que el juego de béisbol está hecho para ellos, que son el alma

de las tribunas y del espectáculo en sí; que ya no se asiste a un juego para estar 3 ó 4 horas sentados viendo como pasan los innings, sino que, adicionalmente, hay situaciones en donde se pueda involucrar al fanático activamente, además de atractivos adicionales antes, durante y después del partido de béisbol; sería un evento de más de 3 ó 4 horas, que es el promedio de un juego.

4. MEDIOS A UTILIZAR

Se emplearán los medios tradicionales: radio, prensa y televisión, como medios principales. Adicionalmente, se hará énfasis en los nuevos medios de comunicación como una experiencia innovadora: utilización del correo electrónico y el sistema de mensajes de textos a celulares.

Las emisoras de radio a emplear son CNB 102.3 F.M., por ser la más escuchada por la afición de los Leones del Caracas, y Unión Radio 1090 A.M. por ser la emisora oficial de los Leones del Caracas.

Los canales de televisión a utilizar son Venevisión, RCTV, Puma TV y Meridiano TV. Con respecto a los medios televisivos, se pautará dependiendo de la género de la programación. En Venevisión se han seleccionado los programas "Qué locura" y "La guerra de los sexos"; en RCTV, "Ají picante" y "Aprieta y gana"; en Puma TV "La removida". Estos programas fueron los más mencionados como los más vistos por el público analizado en el focus group realizado. Referente a Meridiano TV, se debe ubicar la publicidad de manera rotativa, ya que no es conveniente colocarlo en el programa "extraining" (especializado en béisbol) porque según Visconti, el target que ve aquel espacio, es el de fanáticos y expertos en béisbol., no es el aficionado-rumbero. Hay que destacar, que Venevisión y Meridiano TV, son los canales que poseen la patente de transmisión de los juegos de la LVBP, y por ello, sería fundamental, colocar publicidad mientras estos canales transmiten los encuentros de la liga. Además, Venevisión pertenece a las empresas Cisneros, dueños de la novena felina.

En cuanto a los medios impresos, se eligieron Meridiano, El Universal y El Nacional. Meridiano por ser un medio especializado en deportes, y la publicidad sería para reforzar la información que el medio impreso ya contiene. El Nacional y El Universal por ser los medios impresos matutinos a nivel nacional y por haber quedado como primera y tercera preferencia de los simpatizantes en las encuestas realizadas en el Estadio Universitario.

Con respecto al empleo de correos electrónicos y mensajes de textos al celular, se sugiere que, desde la página leones.com, se le envíe toda la información concerniente al equipo Leones del Caracas a sus usuarios registrados, para que desde cualquier lugar y sin tener que invertir dinero, estén al tanto de las informaciones actualizadas de la escuadra caraquista.

También se podrían crear links con las páginas web más visitadas, según los datos arrojados en las encuestas, por el público objetivo: cantv.net, sinflash.com y mipunto.com; con la finalidad de que todos aquellos que naveguen en estos sites se sientan atraídos por el link de leones.com la visiten, lo cual incrementaría el número de visitantes la página y el posible aumento de la publicidad en la misma.

El equipo del Caracas tiene la ventaja de que los fans del Caracas están familiarizados con el nombre del equipo para la gran mayoría, asistir a los juegos, que también

5. PREPUESTO ESTIMADO

CLIENTE : LEONES DEL CARACAS
CAMPAÑA : LANZAMIENTO PUBLICITARIO
2003/2004

MEDIA FLOW CHART

MEDIO	INSERCIONES	TOTAL
RADIO	260	20,400,000.00
PRENSA	24	138,977,280.00
TELEVISION	78	88,900,000.00
INTERNET	19	823,600.00
TOTAL BS.	381	249,100,880.00
TOTAL \$		155,688.05

6. ACTIVIDADES DE LA COMPETENCIA

Hay que tomar en cuenta, que durante la época de la campaña de béisbol en Venezuela (de octubre a enero), es la temporada navideña, en donde la población venezolana busca, más que en cualquier otra temporada del año, maneras y lugares para divertirse. Los centros comerciales hacen promociones, en la mayoría de los cafés, restaurantes y discotecas hay presentaciones de gaitas, shows, etc; se realizan múltiples conciertos o los llamados "amanecer gaitero" y "la fiesta del oso". Es una época movida en cuanto al mundo de entretenimiento se refiere y la campaña de béisbol no escapa a ello. Asimismo, es la fecha del año en donde las personas gozan de mayor cantidad de dinero, ya que las empresas le cancelan a sus empleados los aguinaldos o utilidades y todos están dispuestos a invertirlos en lujos, más que en productos de primera necesidad y, por supuesto, invierten en todas las alternativas de entretenimiento que el mercado ofrece, es una época de pleno goce.

Leones del Caracas, tiene la ventaja de que las personas, en la ciudad de Caracas, están familiarizadas con el béisbol en época decembrina, y ya es tradición, para la gran mayoría, asistir a los juegos; quedando en segundo lugar, en la mayoría

de los casos, el resto de las opciones, ya que se encuentran a disposición del público los 8 meses restantes del año.

7. GUÍAS EJECUCIONALES

(Son los elementos que deben estar presentes en las piezas solicitadas)

La campaña debe ser promocional, intensa y vendedora un mes antes, durante y un mes después de haber culminado la temporada. Se debe conseguir que el fanático de los Leones del Caracas vea como primera opción de entretenimiento el asistir al Estadio Universitario, sin importar cuál sea el contrincante, el día, ni la hora del juego.

Se debe recurrir al lema "béisbol rumbero" para que la categoría de público a atacar, sienta al juego de pelota como la gran fiesta del día.

8. DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

Se estima que el lanzamiento intensivo de la campaña comunicacional tenga una duración de seis (6) meses aproximadamente, iniciándose un mes antes de la inauguración de la temporada de béisbol y culminando un mes después de la fecha final de la campaña; es decir, a partir de la segunda quincena de septiembre hasta el mes de febrero. Todo ello dependerá del desempeño del equipo Leones del Caracas, ya que si la novena no clasifica a la semifinal, no se podrá proseguir con la estrategia publicitaria luego del mes de diciembre.

Asimismo, la estrategia debe mantenerse durante el resto del año, pero de una manera menos intensa, pero que, de igual forma, el aficionado tenga presente a la marca Leones del Caracas.

	“combos rumberos”
Sábado	No habrá promoción en cuanto a la venta de entradas, por ser día de alta preferencia para asistir al Estadio Universitario. Se realizarán promociones con los productos oficiales de los Leones: “combos rumberos”.
Domingo	No habrá promoción en cuanto a la venta de entradas, por ser día de alta preferencia para asistir al Estadio Universitario. Se realizarán promociones con los productos oficiales de los Leones: “combos rumberos”.

Hay que destacar que las promociones no serán válidas para los juegos Caracas- Magallanes, ni los juegos Caracas- La Guaira, debido a que estos partidos, como ya se ha mencionado, tienen buena afluencia de aficionados; la idea es llenar el Estadio Universitario cuando el Caracas se enfrente al resto de los equipos.

Razones por las cuales se sugieren las promociones:

- “Martes 2 x 1” y “Miércoles de Ladies Nigth”: con el dinero que las personas se ahorren de la segunda entrada, se estima que consumirán más alimentos o bebidas dentro del estadio, como también, es más probable que adquieran mayor cantidad de productos oficiales de los Leones del Caracas.
- “Jueves de Birras”: sin lugar a dudas, el gran negocio del béisbol venezolano es la cerveza. Si la empresa le obsequia 2 cervezas a cada aficionado que vaya, se verá incrementada la taquilla, ya que

Padres de San Diego es un estímulo adicional para que fanático rumbero asista. Hay que recordar que la gran mayoría de este público, consume cerveza mientras transcurre el juego de béisbol.

• Viernes, sábado y domingo: “combos rumberos”, estos son paquetes que contienen productos oficiales de los Leones del Caracas que solamente se podrán adquirir en “La Cueva de los Leones” (tienda de los Leones dentro del Estadio Universitario) los días señalados. Contendrán tres productos en diversas combinaciones, que tendrán un costo mucho más económico que si se adquieren por separado y otro día de la semana.

Asimismo, se podría complementar la actividad publicitaria con una agenda de medios, en donde, el vocero podría ser el dueño del equipo o el jefe de prensa de la organización. La idea es mencionar en programas de radio (los más escuchados por el target) en donde los radioescuchas puedan interactuar. El vocero hablaría, de una manera más explícita, acerca de las promociones que el equipo tendrá para los juegos de la temporada. Esta agenda de medios se iniciaría una semana antes de la temporada y se alargaría durante el primer mes de la misma. Todo ello con la finalidad de que el público se familiarice con las opciones ofrecidas por la organización Leones del Caracas.

Por otra parte, se sugiere la creación de un club para fanáticos, peloteros y directivos de los Leones del Caracas llamado “La Jaula del León”, en donde la afición pueda compartir con sus ídolos; un lugar de encuentro fuera del Estadio Universitario. Para que el mismo sea rentable, debe venderse a los patrocinantes, incluyendo ofertas de otras firmas comerciales. El club debe tener beneficios reales que vayan más allá de tener un carnet para mostrar a los amigos. El club tiene que ser accesible al bolsillo de la mayoría y requiere de un proyecto de promoción y comunicaciones muy detallado y con objetivos claros. La idea sería basada en el club creado por los

Padres de San Diego, en la Major League Baseball, llamado "Los Compadres" que ha sido todo un éxito y, actualmente, es lo mejor que hay en las Grandes Ligas.

10. OTRAS RECOMENDACIONES

La propuesta de la estrategia comunicacional planteada anteriormente, debe estar sustentada con otras sugerencias que a continuación se describen:

Con respecto a los puntos de ventas, se sugiere que se activen más lugares de adquisición de entradas, como los sugeridos por los aficionados encuestados. Se recomienda hacer un convenio con algún banco, en donde el usuario pueda adquirir los boletos de entradas a los juegos de los Leones del Caracas y, si no posee efectivo en ese momento, pueda ser descontado de su cuenta corriente o de ahorros.

La organización Leones del Caracas Baseball Club debería colocar, para atraer al aficionado-rumbero, stands de ventas de entradas en las principales universidades de Caracas, y así el estudiante pueda comprar sus boletos sin necesidad de tener que hacer largas colas en las taquillas del Estadio Universitario y sin salir de su sitio de estudio que al fin y al cabo, es el lugar en donde pasa la mayor parte de su tiempo diario.

En la propuesta planteada, la publicidad en cine no fue posible incluirla, debido a sus altos costos. Se sugiere que, la misma se agregue a la propuesta cuando la organización ya haya hecho un lanzamiento previo en los otros medios de comunicación y tenga un capital disponible para invertir en este tipo de publicidad. Si se realiza una publicidad agresiva y contundente los días en los que la categoría de público analizada asiste con mayor frecuencia a las salas de cines (lunes, jueves y domingo) la fidelidad del consumidor para con la marca se afianzará.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La propuesta de una estrategia comunicacional para un evento deportivo, caso de estudio: aficionados-rumberos de los Leones del Caracas, fue el objetivo principal de esta investigación. Este capítulo condensa las recomendaciones y conclusiones que se derivan de este trabajo de grado. Principalmente, van dirigidas a la empresa, y en un papel secundario, pero no menos importante, a las próximas investigaciones que puedan relacionarse a este caso de estudio.

- Las bases informativas sobre los consumidores de la empresa Leones del Caracas Baseball Club deberían ser más desarrolladas, tomando en cuenta que tienen un amplio margen de clientes actuales y potenciales, trayendo como consecuencia, la posibilidad de realizar múltiples estrategias comunicacionales y mercadotécnicas.
- La empresa cuenta con suficiente material para explotar una buena estrategia publicitaria, ya que tiene a su disposición un sitio web y una emisora radial oficial para la transmisión de cada uno de los juegos, sin importar la sede en la que sean realizados, y la gerencia del equipo tiene en sus manos uno de los canales más vistos por los aficionados: Venevisión, tal y como lo demuestra el gráfico número 22.
- La información recolectada es cualitativa, se buscaba conocer las preferencias y necesidades del público aficionado-rumbero con respecto a sus experiencias en el Estadio Universitario en los juegos de los Leones del Caracas, con la finalidad de poder dirigir la propuesta comunicacional correctamente, lo cual fue posible realizar. Los encuestados tuvieron bastante receptividad y,

además, tienen deseos de expresar más de lo que se les pide, al parecer se sienten como ignorados tanto por la empresa como por la liga venezolana de béisbol profesional (LVBP), así lo manifestaron directamente con los encuestadores.

- Este tipo de estudio realizado es sumamente costoso, en el campo laboral, para cualquier empresa que lo solicite. Caracas Baseball Club, en un principio, se mostró sumamente interesado en el estudio, prestó la mayor colaboración a las investigadoras y trataron de estar siempre en contacto, facilitando la información necesaria para la tesis. En la última mitad del estudio, se notó un poco más la pérdida de interés por el mismo, quizás se debió al cambio de la gerencia interna de la organización Leones del Caracas.
- Para la realización de un correcto plan de medios se deberá realizar otros estudios sobre los otros dos públicos que maneja la empresa en información secundaria grandes fanáticos y familiar; de esta manera, se podrá determinar con claridad el presupuesto que se dispone para la realización de la estrategia comunicacional.
- El público aficionado-rumbero de los Leones del Caracas, es bastante homogéneo en su comportamiento dentro del estadio, lo cual facilitará la realización de la estrategia.
- El objetivo general fue llevado a cabo, pero para su realización debió llevarse una consistencia en los objetivos específicos.

Como consecuencia a lo anteriormente expresado, se determina que uno de los principales problemas de la organización es su mala visión de la pauta publicitaria, la cual consideran gastos y no lo que realmente es: una inversión.

Las limitaciones físicas no son impedimento para realizar una adecuada estrategia que busque mantener a los simpatizantes de la escuadra felina lo suficientemente satisfechos. En la estrategia publicitaria, tal como se señaló anteriormente, el mensaje deberá orientarse a la calidad humana que transmite el juego, a la fiesta que se vive en el béisbol. El contacto con los peloteros es de vital importancia, ya que ellos son el producto final. La efectividad de las estrategias que se realicen deberán estar ligadas, de cierta manera, al rendimiento del equipo, ya que éste siempre es el producto final.

La mayoría de las recomendaciones relevantes para el estudio se encuentran en el capítulo de la estrategia comunicacional, pero se quiere recordar que:

- La empresa debería promover los trabajos de investigación sobre las otras categorías de público que no se trabajaron en esta tesis.
- Es importante mantener un contacto más directo con los consumidores y el correo electrónico se convierte en una buena opción de bajo costo y duración continua durante los 6 meses en los que la temporada de béisbol venezolana no figura.
- Antes de realizar un plan de medios se debe evaluar correctamente los espacios a utilizar, y siempre tratar en la medida de lo posible evaluar la efectividad de la misma.
- Quizá la mejor manera de impulsar a la industria sea con los llamados intercambios con las empresas que manejen el mismo target que busque promocionar Caracas Baseball Club.
- La empresa debe estar consciente que uno de los principales problemas de asistencia es la escasez de puntos de ventas de entradas. Se sugiere que la organización haga convenios con otras compañías para darle cabida a los planes de ventas corporativas. Asimismo, el sistema de venta de boletos a

BIBLIOGRAFÍA

domicilio, con un recargo adicional que las personas están dispuestas a cancelar a cambio de mayor comodidad.

- Como última, pero no menos importante, se recomienda que la organización Leones del Caracas Baseball Club, desarrolle un organigrama especializado en la actividad de publicidad y mercadeo, para sí contar con un equipo experto en el ámbito comunicacional y poder desarrollar, evaluar y aplicar planes comunicacionales de manera productiva.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Arias, Fidias (1999). El Proyecto de Investigación: guía para su elaboración. (Tercera edición). Caracas: Episteme.
- 2) Bonta P. y Farber M. (1994) 199 preguntas sobre marketing y publicidad. (Tercera edición). España: Editorial Norma S.A.
- 3) Burk, I. y Díaz G., P. L. (1974). Psicología. Un enfoque actual. (tercera edición). Caracas: Ediciones INSULA.
- 4) Buckner, L. (1997). Servicio a Clientes. (Tercera edición). Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill.
- 5) Da Costa, J. (1992). Diccionario de Mercadeo y Publicidad. (Segunda edición). Caracas: Editorial Panapo.
- 6) Díaz R., Eleazar. (1986). Cien años del béisbol venezolano. (Segunda edición). Caracas: Impresos Urbina.
- 7) Díez, E. Y Landa, F. (1998). Merchandising Teoría y Práctica. (Última edición). Madrid: Pirámide.
- 8) Dorr, E. (1997). Ventas al Detalle, Proceso de Compras y Determinación de Precios (Merchandising). (Tercera edición). Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill.
- 9) Federico Pacanins. (1998) El libro del béisbol, cien años de pelota en la literatura venezolana. Selección y notas. (Primera edición). Caracas: Editorial CEC.
- 10) Hasty, R. y Reardon, J. (1998). Gerencia de Ventas al Detal. (Primera edición) Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill.
- 11) Kotler, Phillip. (1993). Dirección de la mercadotecnia. (Séptima Edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana
- 12) Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (1998). Marketing. (Cuarta edición). Buenos Aires: Thomson Editores.
- 13) Lorente, J. (1986). Casi Todo lo que sé de Publicidad. (Segunda edición). Barcelona: Ediciones Folio.

- 14) Loudon, D. y Della B., A. (1998). Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. (Cuarta Edición). México: Mc Graw Hill.
- 15) Mijares, Rubén. (1990). El béisbol. (Primera Edición). Caracas: Ediciones Deportivas Maravén.
- 16) Moisson, Marcel. (1977) Estudios de mercados y promoción de ventas. (Primera edición). Barcelona: Ediciones Deusto.
- 17) Ogilvy, David. (1999). Ogilvy y publicidad. (Tercera edición). Barcelona: Folio.
- 18) Riskey S., Jesús M. (1992). La motivación en el mercado de los bienes de consumo y el comportamiento del consumidor: resumen del trabajo de incorporación a la Academia Nacional de Ciencias Económicas. (Segunda edición) Caracas: Fundación Editorial Universitaria de Venezuela.
- 19) Russel, J. Thomas y Lane, W. Ronald. (s.f). Publicidad: Kleppner (Décima segunda edición).: Prentice Hall
- 20) Ryan, William T. (2001) Guía básica para la actividad de marketing. (Primera edición). Bilbao: Ediciones Deusto.
- 21) Santesmases M, Miguel. (1996). Marketing: conceptos y estrategias. (Tercera edición). Madrid: Pirámide.
- 22) Schwartz, George. (1972). Teoría del marketing. (Segunda edición). Barcelona: Editorial Labor, S.A
- 23) Solomon, Michael. (1997). Comportamiento del Consumidor. (Tercera edición). México: A Simon & Schuster Company.
- 24) Garaza, Delfín L. (Ed). (1992) Diccionario enciclopédico práctico. (Primera edición). Colombia: Grupo Editorial Norma.

SITIOS WEB

- 25) La historia del béisbol (s.f). Extraído el 25 de Abril de 2003
http://www.dolphinsbeisbol.com.ar/P_la_historia_del_beisbol.htm
- 26) Origen del béisbol (2002). Extraído el 27 de Abril de 2003
<http://www.mipunto.com/deportes/beisbol/venezuela/historia.jsp>

- 27) La historia del béisbol (s.f.). Extraído el 25 de abril de 2003
http://www.dolphinsbeisbol.com.ar/P_la_historia_del_beisbol.htm
- 28) Breve historia (1999). Extraído el 5 de mayo de 2003
<http://www.lvbp.com/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=19>
- 29) La historia de la profesionalización del béisbol nacional (2000)
Extraído el 5 de mayo de 2003
http://www.mipunto.com/deportes/beisbol/venezuela/historia_lvbp.jsp
- 30) Condiciones del campeonato (2002) Extraído el 6 de marzo de 2003
<http://www.lvbp.com/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=4&page=2>
- 31) Caracas BBC historia (2002) Extraído el 20 de abril del 2003
http://www.leones.com/caracas_bbc/0041.asp
- 32) Fermín Santiago (2002) El Béisbol como Empresa. Extraído el 21 de agosto de 2003
<http://www.listindiario.com.do>
- 33) Claves del mercadeo deportivo (2003) Extraído el 21 de agosto de 2003
<http://www.mercadodeportivo.ws/per-00-18.php>
- 34) El proceso de la Gerencia en el Mercadeo Deportivo (2003) Extraído el 17 de junio de 2003
http://www.gerenciadeportiva.com/gerencia/articulos_seguros/Estudios_seguros/El_proceso_gerencia.asp
- 35) Rivero, J. Publicidad (s.f.). Extraído el 17 de junio de 2003
<http://rivero.8k.com/Publicidad.htm>

BUENAS NECESITAMOS 5 MINUTOS DE SU TIEMPO PARA ELABORARLE UNA ENCUESTA SOBRE EL EQUIPO LEONES DEL CARACAS.

Día: _____

1. ¿A través de cuál medio Usted se enteró del partido de hoy?

Prensa ___ T.v. ___ Radio ___

Calendario ___ Pág.Web ___

Abonos ___ Otros _____

2. ¿A través de cuál medio le gustaría enterarse de los partidos?

3. ¿En dónde adquirió usted las entradas?

Taquillas ___ Ticket Center ___

Abonos ___ Internet ___

Revendidas ___

Otro _____

4. ¿En dónde le gustaría adquirir las entradas?

5. ¿Considera usted que existe la suficiente información de los juegos de béisbol en los medios de comunicación?

Si ___ No ___

6. ¿Se siente usted aficionado o simpatizante del equipo Leones del Caracas?

6.1) Si ___ 6.2) No ___

7. Sexo: 7.1) F: ___ 7.2) M: ___

8. Edad: _____

9. ¿En cuál urbanización o parroquia vive?

10. ¿Cuántas veces viene usted al Estadio por temporada? Marque con una equis (X)

11.1) 1-5: _____

11.2) 6-10: _____

11.3) 11-15: _____

11.4) 16 ó más: _____

12. ¿Por qué escogió este día para asistir al estadio?

Fin de semana ___ Abonos ___

Por el contrincante ___ Horario ___

Por diversión ___ Por tradición ___

Por que se considera aficionado de Los Leones del Caracas ___ Otros _____

13. ¿Qué días prefiere ir al Estadio? Marque con una equis (X)

13.1) Lunes: ___ 13.2) Martes: _____

13.3) Miércoles: ___ 13.4) Jueves: _____

13.5) Viernes: ___ 13.6) Sábado: _____

13.7) Domingo: _____

14. ¿Con quién vino acompañado?

14.1) Familia: ___ 14.2) Amigos: _____

14.3) Pareja: ___ 14.4) Solo: _____

15. ¿Consume algún tipo de bebidas o comidas durante el juego? Especifique

16. ¿Generalmente, compra algún tipo de souvenirs de los Leones del Caracas? ¿Cuál?

17. ¿Cuál emisora de radio escucha más?

19. ¿Cuál canal de T.V. nacional ve generalmente?

20. ¿Cuál página web venezolana visita con mayor regularidad?

21. ¿Qué días prefiere ir al cine?

22. ¿Conoce usted de la existencia de alguna página web de Los Leones del Caracas?
Si ___ No ___

23. ¿Ha ingresado alguna vez a la página web oficial de los Leones del Caracas, leones.com?
23.1) Si ___ 23.2) No ___

De ser afirmativa su respuesta continúe de lo contrario muchas gracias por su colaboración y que disfrute del juego

24. En una escala de 0 a 5, en donde 0 es deficiente y 5 es excelente, califique la página web www.leones.com

0	1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

25. E-mail: _____

Muchas gracias por la colaboración prestada.

ANEXO 2

Espero que esto te ilustre sobre lo que estás buscando. Quiero que entiendas que todo esto es lo que me salió de la mente cuando me senté a escribir. Lamentablemente no pudimos sentarnos a dialogar, eso hubiese traído más y probablemente mejores idas a relucir. Si quieres conversar un poco más sobre alguno de los temas, con mucho gusto podemos hacerlo vía telefónica. Creo que se le podrá sacar mucho más provecho al intercambio de ideas.

Otra cosa importante. Todo lo escribí de un sólo golpe y no me detuve a prestarle mucha atención ni la ortografía, ni a la redacción. Tampoco me detuve mucho a revisar una vez que escribí. Así que dale un buen vistazo a todo porque seguramente necesita de un buen editor.

Saludos,

Adolfo

Lo ambiente un poco, nuestra tesis es una estrategia de comunicaciones para incrementar la venta de entradas al estadio. Según informaciones dadas por el anterior Gerente de Mercadeo de Los Leones del Caracas, en las últimas temporadas ha bajado el índice de ingreso de aficionados al Estadio Universitario, pensamos que es por el bajo rendimiento del equipo, pero para nosotras, como comunicadoras sociales, no entra en nuestro campo lo que es nómina, ni tampoco lo que es infraestructura del estadio, ni el estacionamiento, ni los baños. Nosotras lo que queremos hacer es una estrategia comunicacional, mover la parte de promociones del equipo.

¿Cuál cree usted que es el negocio en el béisbol?

El negocio del béisbol profesional es como cualquier otro negocio. Se trata de ganar dinero, en este caso por medio del entretenimiento. No es diferente del teatro, ni del cine. Se trata de que la gente salga de su casa, vaya a un lugar público y pague por entretenerse por dos o tres o cuatro horas. Es por ello que el negocio está no sólo en lo que pasa en el terreno de juego, sino en la experiencia completa.

Tú me dices que *"no entra en nuestro campo lo que es nómina, ni tampoco lo que es infraestructura del estadio, ni el estacionamiento, ni los baños"* y aunque entiendo perfectamente tu punto de vista, no creo que se pueda separar pues se trata de una experiencia. Yo no estoy pagando para ver a Andrés Galarraga pegar un jonron o empujar la carrera de ganar. Eso puede ser lo que me gustaría ver, pero no necesariamente lo que va a pasar. YO estoy invirtiendo un dinero en entretenimiento. Si en el teatro no hay estacionamiento, voy a otro teatro que lo tenga. Si en el cine los baños son su asco, puedo preferir ir a otro complejo. Si en el parque de diversiones no hay comodidad y seguridad para mi familia, entonces a lo mejor voy a escoger ir a la playa.

Los deportes dejaron de ser románticos hace mucho tiempo. Hay que entender quienes son la competencia. En Miami, por ejemplo, la competencia de los Florida Marlins no son los Bravos de Atlanta ni los Expos de Montreal. Son los Miami Dolphins, el Miami Heat, los Florida Panthers, el cine, la playa, los conciertos. Ellos son los que compiten por el dólar que las familias han presupuestado para el entretenimiento. Es por ello que, insisto, hay que ver la experiencia completa y esta va mucho más allá de lo que pasa en el terreno de juego.

Claro está que es mucho mejor ir a ver a un equipo que gana con regularidad en vez de uno que pierde. Es el equivalente a ir al cine a ver "Gigli" o ir a ver "Chicago".

Con respecto a la "experiencia" que hay que vender, quiero añadir una cosa más en lo que respecta al negocio del béisbol. EL negocio lo hacen quienes retornan a ver otro juego, no

los que van una sola vez. Empresas como McDonald's basan su modelo de negocio en esa premisa.

¿Cuál cree usted que son los principales competidores del béisbol, como mundo del entretenimiento?

Probablemente me extendí mucho en la pregunta anterior y creo que ya te respondí eso. Avísame si tienes alguna necesidad adicional

¿Qué opina usted de la idea de hacer convenios con franquicias de comidas o de entretenimientos para hacer promociones diarias en el Estadio?

Creo que eso no debe verse como algo adicional que ofrecerle al aficionado sino más como una necesidad. Como parte de la experiencia de entretenimiento, comer o tomarse algo es muy importante. Cuando uno va al cine tiene la posibilidad de escoger entre una gran variedad de chucherías. Cuando uno va a la playa tiene la posibilidad de escoger entre una gran variedad de comidas, cuando uno va al teatro tiene oportunidad de escoger entre una gran variedad de tragos en el intermedio. Cuando uno va al estadio debiera tener mayor oportunidad de selección que cerveza. Es cierto que es el mayor productor de divisas, pero hay mucha gente que prefiere otras cosas. Saber que uno puedo comer una hamburguesa o un perro caliente o un jugo y que no va a pasar la noche entera sentado en el baño forma parte de la experiencia positiva de ir al estadio.

En vista de que el poder adquisitivo del venezolano ha bajado muchísimo, ¿ cree efectiva la idea de llevar las estrategias de la industria del cine al béisbol, por ejemplo: un día de ladies night, con la compra de una entrada te regalamos otra, por tu entrada te damos 2 cervezas, que si compras tantas entradas durante la temporada te regalamos una franela de los Leones del Caracas?

Absolutamente. creo que eso es lo que hay que hacer. No hay un equipo profesional en los Estados Unidos que no participe en promociones de ese tipo. Producir esos objetos

sale muy barato y un buen departamento de ventas puede lograr no solo que te salgan gratis, sino dejar una ganancia.

Por ejemplo: Un juego Caracas-Magallanes un domingo, no necesita de incentivos adicionales. Se va a llenar de todas maneras. Un juego Caracas-Aragua un miércoles, necesita toda la ayuda que pueda. Si se reparte un llavero de los Leones del Caracas a los primeros 10.000 fanáticos que entren por la puerta, eso va a motivar a mucha gente que en otra circunstancia no hubiese ido al partido. Digamos que producir un llavero de esos sale Bs. 1.000, eso significa que el total del incentivo será de Bs.10.000.000. Se puede vender el llavero a un cliente interesado en tener un nexo con el equipo. Haciendo un paquete de promoción que incluya radio, TV, presentaciones personales de algún pelotero, etc., esa promoción se puede vender por mucho más de 10 millones y de allí sacar un beneficio económico. Más entradas vendidas, más comida, más cerveza, más fanáticos con un llavero de su equipo, un patrocinador satisfecho y beneficio económico. Un negocio redondo.

¿Cree usted que cualquier estrategia de mercadeo está supeditada por el rendimiento del equipo?, por que ese es el producto

Como te dije anteriormente, no creo que el producto sea el rendimiento en el terreno. Es una parte muy importante, pero no es el producto. Tu producto es la experiencia. Si la pasaste bien, vuelves, si la pasaste mal, no.

Te pongo dos ejemplos.

1. A mi equipo le dieron una paliza. Perdió 15-1. Pero me divertí con mis amigos, me tomé un par de cervezas frías, fui al baño y salí del estadio y salí del estadio sin mayor consecuencia y me fui a mi casa.
2. El pitcher de mi equipo dio un no-hit no-run. Me tomé dos cervezas que estaban calientes, fui al baño y el orine me llegaba a los tobillos, quise comer y no había un solo puesto de comida que pareciera decente así que me comí un pincho en la calle,

... tardé tres horas en salir del estacionamiento y por si fuera poco pasé la noche entera en el baño.

¿Cuál de estos dos aficionados tiene mejor chance de regresar al estadio? ¿Contó lo que pasó en el terreno o la experiencia en conjunto? Estoy muy claro en que son dos ejemplos muy extremos, pero creo que ilustran el punto.

¿Estaría usted de acuerdo con las ventas corporativas de entradas?, yo como equipo Leones del Caracas, le vendo 20 sillas por partido al diario El Nacional, por ejemplo. Esta pregunta la hacemos en base a que muchas personas se han quejado de las colas que se hacen en las taquillas para la compra de entradas en taquilla, qué bueno si me llegara la entrada a mi oficina, por ejemplo...

Las ventas corporativas son claves para este tipo de espectáculos. EL Nacional debe tener interés en invitar a clientes a un juego importante y así como EL Nacional hay cientos de empresas en Caracas que están en la misma situación. También se pueden comprar abonos entre amigos y repartirse los boletos.

Hacer: Con la tecnología de hoy día es impresionante lo que se puede hacer. Cualquier cosa que se pueda hacer para que el fanático no tenga que estar en la cola o no tenga que ir dos veces al estadio para un mismo juego, es bienvenido. EL otro día compre por internet dos boletos para un concierto. Para mi asombro, me llegaron via email los boletos en formato pdf, los cuales imprimí en mi oficina y fueron leídos a través de un código de barras a la entrada del concierto.

A mí me encantaría ir al Caracas-Magallanes del jueves, pero si tengo que ir al estadio y pasar tres horas en fila para luego volver más tarde... entonces prefiero ir al cine.

Otra cosa, qué no se si se hace ahora en Venezuela. Es poder comprar boletos para el juego que yo quiera. Cuando yo iba al estadio sólo se podían comprar boletos para el

juego de ese día. Si yo quería ir viernes, sábado y domingo tenía que hacer la cola tres veces, en vez de parar una sola vez y comprar todo lo que necesito.

¿Le parece coherente una estrategia en la que se ligen por lo menos: Cardenales y Leones, que se unan para que ambos ganen taquilla?

NO entiendo lo que me quieres decir

¿Cree que deberíamos empezar por la Liga Venezolana de Béisbol?

NO entiendo lo que me quieres decir.

Entre las cosas que ellos siempre nos han dicho es que la propuesta debe ser lo más barato, que no tienen presupuesto y ellos no han hecho un estudio de mercado porque no cuentan con un dinero para ello. ¿Cree realizable una propuesta "barata" y al mismo tiempo efectiva? De ser afirmativa su respuesta por favor guéenos.

El que no tiene presupuesto para estudiar su mercado no debiera estar en el negocio. Hacer un estudio de mercado no es barato, pero mas caro es operar un negocio sin conocer a su mercado.

Basados en su experiencia con los Marlins

¿Cuál cree usted que serían las características principales de una estrategia comunicacional para que la gente se sienta motivada a ir al estadio?

Mi estrategia comunicacional, primero que nada, tiene que provenir del equipo como conjunto, como empresa. De nada me sirve hacer un plan estratégico desde el punto de vista comunicacional si el departamento de ventas o la gerencia general no piensan

igual. Todos tenemos que actuar no sólo en pro del mismo objetivo, sino de la misma forma comunicacionalmente hablando. Tiene que ser un compromiso a nivel empresarial.

Las características principales incluirían los siguientes puntos:

1. ¿Por qué debo invertir mi presupuesto de entretenimiento en ir al estadio en vez de alguna otra opción tal como el cine o la playa?
2. ¿Qué tipo de experiencia puedo encontrar en el estadio que no puedo encontrar en otra parte?
3. ¿Que tipo de participación tiene el club en el desarrollo social de la comunidad de la cual forma parte?
4. EN un equipo en formación, la visión de futuro es primordial, en un equipo que ya está compitiendo para ganar, la urgencia de la victoria es esencial
5. ¿Qué tipo de comodidades me ofrece el equipo para hacer más fácil y placentera my experiencia de asistir al estadio? Esto incluye el proceso que va desde que se me ocurre que quiero ir al partido hasta que cruzo la puerta de entrada.
6. Un buen plan de publicidad que de a conocer lo que estoy haciendo.
7. Plan de sociedades (partnerships) con medios de comunicación para estirar el presupuesto publicitario, que por lo general es menor que lo que uno quisiera
8. Plan de sociedades con los patrocinadores principales del equipo para compartir gastos publicitarios y promocionales de algunos programas.
9. Plan de beneficios adicionales y especiales para quienes adquieran abonos o boletos para multiples juegos.
10. Uso de la historia como punto de venta
 - a. Promover rivalidades históricas dentro del terreno (Caracas-Magallanes)
 - b. "La venganza por las nueve arepas de la semana pasada" o similar
 - c. Noche de homenaje a peloteros de antaño

Estas son algunas cosas que se me ocurren así no más. Tampoco es que te estoy elaborando un plan. Como verás, no sólo incluyen estrategias comunicacionales sino también de promoción, ventas, publicidad, rendimiento en el terreno, etc. Insisto es que

tiene que ser un esfuerzo a nivel de empresa, no sólo que incouya lo que hace el dept. de RRPP o comunicaciones

¿Con qué frecuencia usted transmitiría un mensaje comunicacional para incrementar la asistencia de la gente en el estadio?

Mientras más frecuente, mejor. No hay otra forma de expresarlo. Si tienes como mencionarlo 100 veces diarias, ¿para que hacerlo 50?... Mientras tengas mas sociedades de trabajo con medios de comunciación, patrocinantes, etc., más veces podrás expresar tu mensaje. Es así de simple.

¿Si usted fuera un gerente de los Leones del Caracas, qué se le ocurriría hacer durante los meses en los que no hay temporada como empresa, para que la marca quede en la mente?

Promovería lo que están haciendo mis peloteros en el exterior. No a Galarraga o a Vizquel, que sabemos que no van a jugar, pero lo que están haciendo los que si van a jugar. En base a eso, también promovería paquetes de boletos para la temporada, con incentivos adicionales tales como descuentos, mercancía, garantía de disponibilidad de boletos para la post-temporada o incentivos similares.

Establecería algún tipo de conferencia telefónica para los medios con algunos de mis jugadores estrellas que sí van a jugar la temporada en la cual expresen su intención de hacerlo y su entusiasmo por hacerlo. Si yo le doy la oportunidad a los medios de que tengan a (inserte el nombre de su predilección) diciendo que no puede esperar para arrancar con los Leones del Caracas, imagínate cual será el titular de los periódicos al día siguiente.

Creo que el equipo de prensa del equipo debiera ser proactivo en pasar las informaciones a los medios de prensa, no solo en lo que respecta a rendimiento en el terreno de juego sino en otros aspectos. La noticia de béisbol no sólo debe estar en las páginas de deportes. Hay muchas cosas que caben en las páginas de negocios, de

tecnología, sociales, de comunidad, etc. Es importante que quienes no leen las páginas deportivas sepan lo que está haciendo el equipo.

¿Qué opina de crear un lugar club para los fanáticos y peloteros de los Leones?

Creo que es de vital importancia siempre y cuando se haga bien. Si no se hace bien, es mejor no hacer nada. Hacerlo mal crearía resentimiento entre los miembros y eso es contraproducente. Tiene que haber una persona en el equipo cuya única responsabilidad sea ocuparse del club. EL club no puede ser manejado por alguien que lo tenga como última prioridad.

EL club puede ser rentable si se venda a los patrocinantes y se incluyen ofertas de otras firmas comerciales. El club tiene que tener beneficios reales que vayan más allá de tener un carnet para mostrar a los amigos. El club tiene que ser accesible al bolsillo de la mayoría y requiere de un proyecto de promoción y comunicaciones muy detallado y con objetivos claros.

Mi recomendación es que veas lo que han hecho los Padres de San Diego con un club llamado "Los Compadres". Es lo mejor que hay en Grandes Ligas.

ANEXO 3

ENTREVISTA A LUIS VEZGA GODOY. PRESIDENTE DE ASESORAC

1) *Nosotras notamos que en las últimas temporadas ha bajado el índice de ingreso de aficionados al Estadio Universitario, pensamos que es por el bajo rendimiento del equipo, pero nosotras, como comunicadoras sociales, no podemos meternos en lo que es nómina, ni tampoco en lo que es infraestructura del estadio, si el estacionamiento es feo o es bonito, si os baños son limpios, no. Nosotras lo que queremos hacer es una estrategia comunicacional. Entonces, ¿Cuál cree usted que sean las causas....., primero ¿usted cree que hay una estrategia comunicacional actual en la organización Leones del Caracas?*

Primero digo que del deporte no soy fanático que me lleve a conocer al detalle como otros venezolanos lo que está pasando alrededor de la temporada de béisbol y, mucho menos, en particular sobre un específico equipo, pero, indudablemente, por el desempeño de mi oficio en el área de mercadeo y comunicaciones, debo reconocer que no conozco de una estrategia de mercadeo en términos modernos para ninguna actividad del deporte profesional en Venezuela. La experiencia que estamos viendo con el equipo de fútbol venezolano es un florecer espontáneo del sentimiento nacional y lo que siento de la pérdida del fervor en lo que respecta al béisbol, en lo que la pregunta concreta que usted nos hace, tal vez se deba no sólo porque no han desarrollado su estrategia de mercado, sino que con el proceso de modernización del país han surgido competidores para lo que se llama el “tiempo libre” del ciudadano, del venezolano, como ha crecido y se ha desarrollado la liga de fútbol, hoy tiene, creo que más de 12 ó 14 equipos, antes recuerdo que eran 4 ó 3 equipos nada más, la liga del basket; entonces, en los niveles de competencia del tiempo libre son mayores, amén de que no conozco de ninguna extraordinaria estrategia de mercadeo por parte de alguno de los equipos del béisbol profesional.

2) *¿Cuál cree usted que son los principales competidores del béisbol, como mundo del entretenimiento, para el público que nosotras queremos atacar que son los rumberos, el público aficionado-rumbero?*

No hay duda de que el entorno económico-institucional, político-social del país es determinante para el encuentro de ciudadano, sea de la edad que sea, con su tiempo libre. Venezuela afronta desde hace unos 15 ó 20 años un constante deterioro de su nivel de ingreso, es decir, en términos profesionales, la frontera de la pobreza se ha incrementado. En este sentido, encuentras, como bien lo registran las estadísticas, un proceso inflacionario, un proceso de deterioro inflacionario amén de un deterioro de la capacidad de gastos del consumidor venezolano. En ese marco, es en el que tenemos que ubicar ya cómo se desempeña, de manera concreta, un consorcio de equipos y, dentro de ese consorcio, un equipo en particular. Entonces si tú tienes una inflación donde el precio de la entrada todos los años escala algunos niveles superiores y, a su vez, mi ingreso es sustantivamente menor, obvio que vamos a tener problemas de mercadeo de entrada. Sin embargo, y ya lo hemos visto, esa no puede ser la explicación para encontrar una razón científica que nos lleve a saber por qué tenemos hoy menos fanáticos o van menos personas al estadio. Deberíamos, también, como usted bien lo señaló en una de sus intervenciones, identificar qué está haciendo la gerencia a los fines de estimular y ampliar la frontera de fanáticos a los cuales no les ha llegado la frontera de la pobreza, pero yo desconozco eso, entonces amén del entorno macroeconómico, creo que habría que identificar cuáles son los recursos que está invirtiendo la gerencia de los Leones del Caracas o la gerencia de la Liga para estimular vía premios, subsidios, regalos, reconocimientos, tenencias, participación, negocios alternativos para que yo llegue a ser un nuevo fanático en cualquiera de las categorías, por segmentación de mercado me ofrezca la liga o un equipo en concreto.

3) *¿Qué opina usted de la idea de hacer convenios con franquicias de comidas o de entretenimientos para hacer promociones diarias en el Estadio?*

Yo soy enemigo de las propuestas programáticas a nivel de mercadeo. Me formaron y luego me he desempeñado profesionalmente en que las ideas que se nos ocurran a nivel de bares, de restaurantes, de afectos, de encuentros, de paseos, de sesiones de "brain storming", de lo que usted quiera, de entrevistas de focus group, lo mejor que yo puedo hacer es registrarla, alinearla, valorarla, pero no ejecutarlas de inmediato. Una verdadera estrategia de mercadeo, en términos modernos, en términos de gerencia eficiente, comienza por identificar su mercado y saber cuáles son los valores, las emociones, los atributos, las querencias, los traumas, los sueños de esa audiencia; y sobre esa definición, yo comienzo a encontrar cuál es de verdad mi producto, cuál es de verdad el precio de mi producto, dónde está ubicada esa plaza donde yo voy a vender mi producto y, al final, cuáles son, digamos, los réditos y beneficios que esa determinada acción me va a proporcionar. Decirte que me parece a mí una vinculación de Los Leones del Caracas con las franquicias, probablemente estaremos encontrando sugerencias negativas, o sea, en contra de esa propuesta, desde el punto de vista de los beneficios, o encontramos números y porcentajes altamente beneficioso desde el punto de vista económico, pero si tú quieres definir una estrategia de mercadeo, tú tienes que ser celoso de tu marca, tú tienes que ser muy agresivo en la presencia física, la aleación o matrimonio, como lo llamaríamos, o la visión compartida de un determinado espacio, de un determinado tiempo con otras marcas, influyen en la percepción de tu producto. Entonces supongamos que tu producto es masculino, supongamos que tu producto es femenino, ¿te conviene a ti una determinada relación de exclusividad con otro producto masculino o con un producto femenino?. Todas esas grandes discusiones hay que dárselas, por lo tanto responderte en esta precisa oportunidad, en que si yo estoy de acuerdo o no con que Los Leones del Caracas, o cualquier otras franquicia, establezca estrategias de negocios con una marca de consumo masivo de alimentos, yo te diría que eso es un negocio, pero no es una estrategia de mercadeo; puede ser un buen negocio perfecto, pero que me lo plantees en términos de estrategia de mercadeo lo llevo hasta, puede

ser una iniciativa o una inquietud bien interesante, pero no sé si tiene valor de una estrategia de mercadeo.

4) *En vista de que poder adquisitivo del venezolano ha bajado muchísimo, ¿cómo podríamos llevar las estrategias que la industria del cine ha implementado los últimos años en Venezuela al béisbol, por ejemplo: un día de ladies night, con la compra de una entrada te regalamos otra, por tu entrada te damos 2 cervezas, que si compras tantas entradas durante la temporada te regalamos una franela de los Leones del Caracas?*

Has puesto un buen ejemplo, la industria del cine se vio deprimida por el mismo marco económico que habíamos hablado con anterioridad, lo primero que decide es meterse la mano en el bolsillo, no hacer mercadeo, y transforma unas salas de cines, que todos conocíamos como incómodas, pequeñas, malolientes, una imagen de pantalla triste que cuando viajamos a USA sentíamos que nuestros cines, los más lindos y los más queridos, se quedaban como atrás. Hoy tú te sientes orgullosa de las salas de cines, es decir, la industria de la exhibición, porque esta no es la industria del cine, corrijan ustedes aquí apartando esto, es la industria de la exhibición del cine, no la industria del cine; los exhibidores son una cosa y el cine es otra. Ellos deciden es cambiar el producto, es como si yo decido cambiar a Los Leones del Caracas, mi negocio en el cine es la sala de cine, ese es el equipo, y yo decidí cambiarlo, para después montar la estrategia de mercadeo, por eso es que ya viéndolo a nivel académico, o bien formalmente en la entrevista, tomen esta respuesta, distinguan bien lo que es el producto de la estrategia de mercadeo de ese producto, tú me puede decir bueno le cambiamos los uniformes al equipo y ¿qué ganas con cambiarle el uniforme al equipo?, ¿qué ganas con regalarme tres entradas si el equipo sigue malo y lo que tienes es puro AA que vienen de San Cristóbal, además a los gochos lo que les gusta es jugar fútbol?, entonces en la comparación con el cine, observen como tanto una cadena, como la otra, alguien empezó remodelando una sala de cine y se dieron cuenta que al remodelar una sala de cine, todo el mundo se fue para allá, no se fue por

la franela, no se fue por las cotufas, entonces hoy tienes salas de cines modernas por todas Caracas, entonces tienes que competir con la competencia y para eso tienen una estrategia de mercadeo.

5) *¿Entonces toda estrategia de mercadeo está supeditada por el rendimiento del equipo?, por que ese es el producto*

Bueno, ahí te pido disculpas porque no domino el arte, no domino el béisbol, pero sí, al menos, la memoria cuando era fanático, seguía los juegos, como el fanatismo por aquel Yankee de New York se mantenía y el equipos se venía a menos y la gente sigue yendo al estadio y el yankee y aquel patrimonio del alcalde de Nueva York que todavía subsidiaba la zona y limpiaba, entre otras cosas. Puede haber un elemento cultural, yo creo que Los Leones del Caracas lo tienen indudablemente, pero obviamente que un mal equipo, tú no vas a ir a ver una mala película, si ella fue y te dijo que es mala, tú no vas a ir, entonces debe haber una mezcla ahí de unos fanáticos, yo antes de la edad de ustedes, en el bachillerato, yo era fanático del Valencia, porque de niño me crié en Valencia y la primera vez que vi una estadio fue en Valencia y me quedaría allí, pero era una cuestión emocional, no era porque el equipo era bueno o era malo. Entonces, tienes razón, debe haber algo del equipo, pero para una estrategia de mercadeo un excelente equipo va a demandar una estrategia de mercadeo diferente, un equipo malo va a demandar otra estrategia de mercadeo. Son los elementos, ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia de comunicación y una estrategia de mercadeo?, en la de mercadeo, yo me veo obligado a resultados económicos, por qué me cuesta una franela, tu swetersito por qué me cuesta 7,25 y no 7,35, porque va ser 50 mil y va a ser "one to one". En una estrategia de comunicación, obvio que yo tengo que saber mi costo, pero el producto final no me demanda una relación de eficiencia y de productividad alcance, como puede ser la de publicidad, como puede ser la de mercadeo. Entonces tú me pides, vamos a hacer la revista de la Universidad Católica, probablemente.....un millón más un millón menos; pero si tú quieres hacer una estrategia de mercadeo por taquilla, hay una

relación entre el número de personas que entraron, el número de cervezas que vendiste, el número de franelas que otorgaste para tus clientes, forzando, cada vez más, alguien paga al final, esa franela que estamos regalando en mercadeo, es mentira, no la estás regalando, alguien la paga, ese principio es fundamental.

6) *¿Entonces usted cree que sí se podrían implementar esas estrategias en el béisbol?*

Como no, como no, si es que yo creo si hay un área, y me recuerdo tu pregunta en la universidad en donde, creo que así te respondí, si hay un área de todas las preguntas que ustedes me han hecho que a mí me gustaría involucrarme, es diseñarle una estrategia de mercadeo, no sólo a Los Leones del Caracas, a la Liga.

Yo tengo una experiencia, me corriges si hay una pronunciación; yo fui presidente del canal 8 en el año 92. Me toca la puerta un señor con una bolsa negra que venía de USA, el señor Pancho Pérez, yo vengo aquí a regalarle, en nombre de la Liga de Basket, la NBA, la imagen del baloncesto para el canal del estado. Yo dije, regalao no hay nada en la vida, déjame ver qué hay detrás de esto, quiere que le pague la deuda a alguien, o alguna cosa así. Y entonces bueno, cuál es su costo mínimo, yo prefiero que no me regale nada, sino que le pague aunque sea algo y nos buscamos unos patrocinantes aquí en Venezuela, y me dice no, es que mi negocio es crear mercados, explíqueme eso, le dije, si yo le regalo la señal de la mejor manifestación de basket que hay en el mundo, que aquí no la ve nadie porque hay que pagar por ella, yo estoy creando nuevos mercados, yo se la regalo por 3 ó 4 años y usted va a crear aquí una audiencia. Cuando yo me entere que su audiencia es significativa económicamente yo le voy a visitar dentro de 2 ó 4 años y le voy a decir, a partir de ahora tú me pagas; y tú me vas a tener que pagar, porque a ti te interesa conservarlo porque ahora tienes sintonía y has creado un mercado. Pero fijate lo interesante de la expresión del gringo este; pero yo además, he creado otro mercado, ahora juegan más muchachos basket, qué significa esto, se venden más pelotas de basket, si se venden más pelotas de basket, se venden más aros de basket, y los aros de basket que ustedes venden aquí en

Venezuela, son los aros de basket que se fabrican en USA, y las pelotas con las que usted juega aquí se fabrican en USA, y cuando algún venezolanito salga bueno, ese se va a jugar a la NBA y yo voy a tener el mejor venezolano.

Pero esa visión de mercadeo de 7 años, 9 años, 10 años es la que yo vi cuando tú me hiciste la pregunta, claro la operación de la temporada hay que llevarla a cabo y no podemos perder este año. Pero esa visión de construir mercado, por eso es que ahora regreso a mi planteamiento polémico, una estrategia de mercadeo para Los Leones del Caracas es sobre las nuevas generaciones, no sobre la tradición, o traerme la tradición en términos modernos, el abuelo al padre, el padre al hijo, pero es que hay más hijos que padres hoy, y por supuesto, hay más padres que abuelos. Entonces tu estrategia a los fines de conservar las costumbres y tradiciones de tu abuelo, era como bueno, no es que yo sea abuelo, pero es que yo iba a béisbol con el permiso de mi suegro para poder llevar a mi esposa, bueno ahorita yo no sé en dónde están mis hijos cuando van al béisbol, ni a quién llevaron, ni a qué hora regresaron y no han pasado 25 años.

Sí, por eso es que nosotras nos enfocamos en jóvenes...

Pero no sé si les estoy comunicando la esencia....

Sí.

Si tú logras definir tu audiencia, arrancas desde el final hacia atrás tu estrategia, la definición de tu estrategia de mercadeo. Cuando Polar hace algo no es porque le sobran botellas en el depósito, es porque sabe que en tal zona se montó una rumba en Margarita, los muchachos van a estar del 11 de febrero al 21 de febrero en Margarita, los persiguen, no es que van a hacer algo en Margarita en este mes de julio que pasó cuando ustedes están en exámenes. Este par de jóvenes bonitas, como tú misma te dijiste, van a estar en Margarita en agosto, entonces te persiguen, definen la estrategia

en función a ti, te honra a ti la estrategia de mercadeo, esa es la palabra, te honra a ti como fanática del equipo.

Nosotras ya las hemos sacado de las encuestas y del focus group que hemos hecho, tampoco es que las estamos sacando del aire.... Cuando nosotras entrevistamos a unos de los directivos de Los Leones del Caracas, nosotras no manejábamos muy bien lo de las promociones, pero yo le decía a ella que a mí me parecía lógico que yo prefiera regalar una entrada un 2x1 y que tú me compres la mía y vas con tu novia gratis y después, que es lo que a ellos les interesa es la venta de cervezas, de comidas, las franelas, las gorras, eso es lógico, pero nos decían que no, que ellos lo que quieren es llegar a un target más alto, no ir por las masas, pero el poder adquisitivo en Venezuela ha bajado muchísimo tienes que ir por las masa, lo que te ahorres en una entrada, la gente lo va a consumir en cervezas, en más gorras, en más franelas...

Bueno ahí viene la gran discusión de quien propone una estrategia de mercadeo y no conoce su audiencia. Para esas personas, basta con que tú vayas a Consultores 21, a Datanálisis, a Datos, o la misma Oficina Nacional de Estadísticas y verás como en 1983 la clase ABC+ de Venezuela, o sea, nosotros 3, llegamos al 23 % de la población, en el 2003, escasamente 20 años después, es el 5% de la población; es decir, entre nosotros 3, hay 97 personas muchos más pobres que nosotros, y hace 20 años, habías 72 personas más pobres; o sea, ha aumentado la pobreza. Si ese gerente, franela no franela, cerveza o no cerveza, hamburguesa o no hamburguesa, yo no te puedo responder, porque tendría que ver los estudios y qué quiero yo como líder de Los leones, y qué quiero yo como líder, qué quiero yo para esta semana, para las 54 semanas, para los 10 años en los que voy a ser accionista y para la historia del béisbol venezolano y ahí monto mi estrategia.

Tomando en cuenta que la categoría de público que, de acuerdo con los estudios, ya no llega a los 25 años, sino que puede ser hasta los 40 años, no sé, ¿estaría usted

de acuerdo con lo que son las ventas corporativas de entradas?, yo como equipo Leones del Caracas, le vendo 20 sillas por partido al diario El Nacional, por ejemplo.

mejorado porque se ha educado a los gerentes corporativos, pero a bajar estrategias de venta.

Si, como no. Pero eso tiene un costo, eso tiene un servicio y eso tiene una atención VIP, que si hay una relación costo/beneficio, a la que estoy seguro, deben haberla sacado, yo la pongo, porque una vez más, yo tengo réditos en una estrategia de mercadeo por prestigio, por reconocimiento, por share de mercado, mi entrada vale 10 Bs. Pero yo soy Venevisión, no es lo mismo que mi entrada valga 10 Bs. Y yo soy Globovisión. Globovisión me da opinión pública, pero no me da mercado, Venevisión me da mercado y no me da opinión pública; la gran pregunta: tú qué prefieres, no sabes, hubieras dicho qué producto. Entonces regresamos para la Polar Venevisión, para tu reloj Rolex Globovisión, y la entrada costó igualito, 10 Bs.

Entonces ese es el gran debate para lo que ustedes estudian en la universidad y luego estadísticas, o tú te quieres poner a estudiar economía y finanzas, entonces hay esa mezcla de lo comunicacional con lo negocio.

Entonces ese es el gran debate para lo que ustedes estudian en la universidad y luego estadísticas, o tú te quieres poner a estudiar economía y finanzas, entonces hay esa mezcla de lo comunicacional con lo negocio.

Esta pregunta la hacemos en base a que muchas personas se han quejado de las colas que se hacen en las taquillas para la compra de entradas en taquilla, qué bueno si me llegara la entrada a mi oficina, por ejemplo...

Esta pregunta la hacemos en base a que muchas personas se han quejado de las colas que se hacen en las taquillas para la compra de entradas en taquilla, qué bueno si me llegara la entrada a mi oficina, por ejemplo...

¿Cuál es uno de los elementos que integra a una estrategia de mercadeo, según los libros que ustedes estudiaron?: distribución. Que yo llegue feliz desde el estacionamiento a detrás de tercera, segunda fila y ahí esté mi puesto limpio, eso es distribución. Y yo te puedo traer a un gerente mediano de USA y lo pones con uno del Caracas en 2 temporadas te lo pone, porque ese es su cerebro, está hecho para eso. Aquí no, aquí, tú eres la hermana de mi novia y pasa gratis, y me traes a tu mamá, a tu abuela y a tu tío por el mismo número.

¿Cuál es uno de los elementos que integra a una estrategia de mercadeo, según los libros que ustedes estudiaron?: distribución. Que yo llegue feliz desde el estacionamiento a detrás de tercera, segunda fila y ahí esté mi puesto limpio, eso es distribución. Y yo te puedo traer a un gerente mediano de USA y lo pones con uno del Caracas en 2 temporadas te lo pone, porque ese es su cerebro, está hecho para eso. Aquí no, aquí, tú eres la hermana de mi novia y pasa gratis, y me traes a tu mamá, a tu abuela y a tu tío por el mismo número.

deberían estar patrocinados por el club.

Entonces, un estacionamiento que se inunda; yo recuerdo, en mi época, el baño de hombres eso era algo, es submarinismo, es submarinismo. Hoy en día esas cosas han mejorado porque se ha educado a las gerencias y el mismo venezolano también, pero a bajar estrategias de ventas corporativas y tickets, y todas esas cosas, quién compra un ticket en taquilla en algún teatro de Nueva York: nadie, eso es puro teléfonos y quioscos en las esquinas y cuando vas al teatro tienes tu asiento, por qué no vamos a llegar a eso, si logró Sofía Imber en un sótano de Parque Central, hemos logrado el metro; yo una vez fui a ese servicio de VIP en el estadio, ese es primer mundo, yo una vez fui, estábamos recién casados, en el 73, y fui por deseos entré al Astro Dome de Houston cuando ese era el único mounstrou de esos famosos y nada más que por la fanfarronería de decir que estuve allí, cogimos la segunda o tercera mejor entrada y, a partir de esto, no me acuerdo 3 \$ ó 5\$ éramos 2 jóvenes estudiantes, pero mi mayor sorpresa, yo pensé que era la ubicación, y la silla, y la barandita, no es que me pararon a una muchacha con una minifalda todo el juego al lado, de casualidad no me llevó al baño, pero vamos a comprar cotufas, traía las cotufas y estaba en la entrada y era un grupo pequeño.

Y esos son las herramientas que integran una estrategia de mercadeo, para regresa a la tesis de ustedes, eso no es mercadeo, eso son acciones de mercadeo.

¿Le parece coherente una estrategia en la que se ligen por lo menos: Cardenales y Leones, que se unan para que ambos ganen taquilla?

Sí, yo, si no es que estoy de acuerdo. La estrategia de un negocio como el deporte, ese es un negocio de profesionales, tiene para mí 2 instantes: la Liga como liga y los equipos por su parte. 2 equipos juntos no los veo, pueden ser competidores en todo, pero la Liga debe tener una estrategia de mercadeo y ejecutarla bajo grandes inversiones, millonarias inversiones sobre el béisbol, por ejemplo, la moral en el béisbol, la puntualidad en el béisbol, el mérito en el béisbol; las Ligas inferiores deberían estar patrocinadas por la Liga Mayor, si ese es tu nicho de 7 años.

Y ahora tú te imaginas, si quieres ideas sueltas, que todas estas ligas estudiantiles que tenemos: Aragua, Anzoátegui, preescolar, mis 2 sobrinitos; que cada vez que uno de esos muchachos ganó x sábado tienen 2 entradas para ir a un juego en el Estadio Universitario; ahí estás arrastrando a un papá que seguramente nunca ha ido al estadio, una abuela; y, además, estás formando a un muchachos que va decirte, dentro de 20 años, oye la primera vez que yo vine a este estadio es cuando estaba saliendo del San Ignacio porque hubo un juego de béisbol y yo tenía 11 años, de 11 años no te van a llevar para ningún estadio. Pero tú llamaste al muchacho de 11 años y cuando tenga 16 y salga solo, se empuja para el estadio. Ese tipo de cosas, quizá esa es más barata que estar regalando franelas y cervezas y negocio con cualquier empresa.

Pero yo las apoyo y estaría de acuerdo, si a mí me dicen, bueno vamos a gastar una fortuna primero estudiando la audiencia y, sobretodo, esa otra audiencia que puede ser la fanática pero que no va al estadio, que debe ser en tu encuesta altísima, que es mi caso. A mí me gustaría ser fanático de los Leones, pero por defecto, pero yo no veo arrojando una cerveza, ni me veo que me la arrojen, porque no está en mí; mi problema no es precio, probablemente, mi problema es calidad de vida, como calidad de juego; a un tipo que le batean 3 veces por 3era y las 3 veces se le va la bola, cuando viene a batear ya uno está prejuiciado a que se le fue la bola. Entonces, eso no te estimula.

Ahora, yo sí creo que hay 2 variables, regresando a la parte positiva, que en el ADN del venezolano hay una tarde de béisbol, así sea caimanera o profesional, que en Venezuela los industriales, los hombre de negocios del béisbol no lo hayan canalizado, ya ese es su problema, pero esto debería ser, lo que para Santo Domingo, pues, esa es la vida; y tú te imaginas una ciudad como Caracas con 2 estadios que compitan entre sí, clubes, colegios comprometidos con becas de muchachos para USA los veranos, porque su papá hizo cualquier cosa con los Leones del Caracas.

Como la tiene la Polar, ustedes han ido a Mochima, ustedes han ido a Maracaibo, díganme un sitio en Venezuela donde no haya una Polar.

Sí Hay...

Sí hay, exacto. Bueno eso no es hija, que es así porque sí, eso es así porque cuando los adecos eran de un sentimientos de los ADN. Una vez fui para Punta Araya, por una inquietud intelectual, nunca había ido, creo que tenía más edad que ustedes, como 30 años, primera vez que iba y me fui manejando. Bueno justo, fui a ver lo que había aprendido en los libros, mi Macondo, pero algo peor. Pero al lado del siglo XXI, la sal, las minas, en efecto, los cochinos, los niñitos desnudos con los cochinos y los gallos y las casa sin techos y una industria la lado. Pero al tú salirte de la carretera decía y cruzabas el pueblito de Araya, lo primero que te encuentras es: casa de AD, una Polar y la cruz de la iglesia. Eso es lo que puedes tú lograr con una estrategia de mercadeo y el béisbol. Los Leones del Caracas se encargan de su mercado principal, los Tigres de Aragua se encargan de su mercado principal, pero ahí que meterse la mano en el bolsillo y pensar en el mañana, como esos gringo, es que mi negocio es mañana, mi negocio es crecer, que no le roben ni medio, que no se roban ni medio, eso es otra cosa. Pero hay 2 negocios, el otro es que quiero una mejor temporada, quiero más gente de la que me viene.

Entonces, ¿para usted no deberíamos empezar por loe Leones, sino, más bien por la Liga Venezolana de Béisbol?

Si vamos a tratar de un tema de un plan de mercadeo, yo sugeriría que como que los grandes dueños del negocio del béisbol profesional tomen conciencia y entre todos paguen el más exhaustivo, profesional y determinante estudio de hábitos, conductas, valores que tiene la población venezolana sobre el béisbol, literatura hay, analistas sobran, profesionales que dominan, periodistas, comentaristas, amantes del béisbol sobran; de todas la edades, jóvenes como ustedes, viejos como Díaz Rangel,

lo que tú quieras sobran. Venezuela tiene recursos humanos muy bellos, en esta materia; pero lo que yo siento es como que si nos sentimos satisfechos por el corto plazo y que las cosas salgan medio chimbas, si salieron chimbas salieron bien, ya nos ganamos unos reales. Ese sentido de crecimiento que yo lo percibo, en el Metro de Caracas, lo percibí en PDVSA, lo percibí en el Museo de Arte Contemporáneo, lo percibo en la Polar, lo percibo en muchas empresas venezolanas, en ninguna actividad de carácter recreativo, entretenimiento, ocio, yo lo encuentro. Fíjate como ha crecido de manera aceleradísima el basket en los últimos 10 u 11 años, y tú tienes algún coliseo de verdad de basket en Venezuela..

El que más se le parece es el Forum de Valencia..

Por allí va, entonces allí es donde tenemos mucho que aprender de los norteamericanos. Nosotros nos agotamos en las franelas, nos agotamos en el millar de banderines; esos son subproductos de la estrategia de mercadeo; estoy en la parte nodal de mi intervención con ustedes, una cosas son las actividades, las producciones, me regalas o no una foto, mandamos al gato Galarraga al Hospital de Niños o no lo mandamos, eso es maravilloso y hay que hacerlo; pero siempre pensando a dónde empuja esta acción de hoy a que crezca la audiencia. Ahora tú agarras tu pirámide poblacional de Venezuela y vez dónde está la gente estas datas que les di ahorita de socioeconómicas, es cierta y que van a hacer haciendo más promociones en la clase alta, con que te vayan 2 mil clase alta estás sobrao, los pobres son el 72-74% de la población venezolana. Es inventar esas cosas o rediseñas el juego, eso sí es otra jugada.

Nosotras también tenemos ideas como de meterle dinero a la propuesta, y otra de las cosas que ello siempre no han dicho es lo más barato, no tenemos un presupuesto y ellos no han hecho un estudio de mercado porque no cuentan con un dinero para ello.

La idea de ir al estadio...

¿Cuánto estiman ustedes que es la industria de béisbol en Venezuela, cuánto cuesta el año, cuánto volumen mueve en una temporada de béisbol?

No sé, pero Mario Anzola nos estaba diciendo que ellos tienen un presupuesto para lo que es publicidad de más o menos 50 millones de Bs., lo tengo aquí en la entrevista

50 millones Bs. No es nada, una página en El Nacional cuesta 10 ó 12 millones de Bs., o sea son 4 páginas de periódico más el IVA

Entonces nosotras, por lo menos en la parte de la estrategia comunicacional, qué hacen con sacar un aviso por temporada, un aviso de los Leones por temporada, nada, tienes que hacer una campaña fuerte..

Y una estrategia bien pensada, probablemente, sus costos de financiamiento son compartidos por más de 2 personas, por más de 2 instituciones, pero habría que ver cuáles son. Bueno este ejemplo que yo creo que yo les di, del Sr. Este de la NBA, para mí eso fue una lección; no es yo no vengo a venderte la imagen, yo vengo a crear mercados a futuro, y yo me imagino que por esa señal que transmitimos en el 92, eso ayudó a que más muchachos jugaran basket. Entonces regalar algo es una inversión, regalarlo mal regalado es un despilfarro.

Pero a mí me parece que publicar un aviso por temporada es una pérdida de tu dinero....

Totalmente

Porque una persona que lo vea, bueno que le haga caso, pero no queda como una estrategia comunicacional, como una estrategia promocional con la que le gente se sienta motivada de ir al estadio, no lo es. O sea, ellos no tienen intercambios con

emisoras de radio, con periódicos y con canales de T.V. tampoco. Otra cosa que los fanáticos nos dicen, es que ellos no se enteran de la totalidad de los juegos, Venevisión, Meridiano, o quien transmita el juego, solamente promociona el juego de hoy, hoy juega Caracas-La Guaira, y el resto de los 3 partidos nadie sabe cuáles son, si no lees el periódico, y por lo menos, nuestro público, no es un público asiduo a leer el periódico; entonces, ¿por qué la liga o el equipo no transmiten diariamente los partidos del día, o sea, un corte, los partidos de hoy son: XXX, en X ciudad y en X hora?

Una de las condiciones sería si no me cortas la señal, o sea, no es que vas a poner un pedacito, un cuarto de tiempo y si vas a transmitir el juego es completo, si no, no lo transmitas, me dijo el gringo. Concepto de inicio de la estrategia.

Pero por lo menos yo digo una pequeña promoción, cuánto puede llevar 10 segundos mucho, 5 segundos, la cartelera de hoy del béisbol profesional: XXX, y la gente se entera, porque a veces uno está fastidiado en su casa, le pasará a mucha gente, como me pasa a mí, ¿hoy juega Caracas aquí en Caracas?, y si no leo el periódico no me entero, porque no lo transmiten, no hay promoción, no sólo de los Leones, sino de los partidos de la liga en genera diarios...

Yo sería un directivo, un socio del Caracas, y yo me entero que ustedes están haciendo esa tesis de grado, te lo juro, yo las tendría mimadas, y aquí además les pago el post grado, si les gusta el béisbol

¿No conoce a ningún directivo de los Leones del Caracas?

Conocía al dueño anterior, que es lo más triste.....

Nosotras no sentimos como ese apoyo...

comunicacional para que la gente se enter

Te mando a estudiar para afuera con una carta convenio de que siga y hagas tu tesis sobre deporte, cuando la vayas a hacer nos podemos de acuerdo con la temática y tu pasa tu 2 años becada chica, eso es crear, y después a lo mejor te doy hasta empleo, pero bueno cada quién tiene su cabeza.

Ellos no manejan eso, intercambios con universidades, pongan quioscos y yo les regalo varias entradas, ello no manejan un mercadeo que no tengan que invertir en publicidad, en radio en T.V, porque si en realidad no está a su alcance, entonces monta quioscos en las universidades y bueno a tu personal le doy un 20% un 10 % de descuento que no es nada, un stand en la UCAB, se acaban las entradas, se agotan, lo ponen en la entrada de cafetín y se acaban las entradas....

¿Eso ha pasado?

Lo sé porque yo soy joven y conozco mucha gente que quisiera...

¿y ellos lo tiene como estrategia de venta?

No...

Ah, no lo tienen... tú me estás diciendo que eso es una sugerencia de ustedes

De nosotras

Pero yo te entendí que eso es lo que ellos hacen

No, ellos no lo tienen. Entonces, ellos tampoco buscan motivar a la gente...

¿Cuál cree usted que serían las características principales de una estrategia comunicacional para que la gente se sienta motivada a ir al estadio?

Primero la calidad del deporte, la calidad de la jugada, hay una tendencia de que usted quiere ver lo mejor. La segunda algo muy venezolano es una profunda carga de emoción, el venezolano no es un anglosajón frío que anda deambulando por la ciudad con un librito viendo las calles y las esquinas, el venezolano es amiguelo, gregario, es regalao, si tú pides cerveza y vas a pagar y no tienes para pagarla: yo se la pago y no sabes como se llama, entonces tienes que ponerle emoción. Primero es calidad de la jugada, segundo yo diría un profundo contenido de emoción, tercero: modernízame el juego, modernízame las instalaciones, el acceso, dame comodidad, dame bienestar, internacionalízame, porque en el deporte, lo internacional es lo mejor, no se supone que tú saliste, con excepción de este señor, pero tú saliste de Barinas y llegas a Caracas y de Caracas vas a arriba, entonces tu sueño es llegar a grandes ligas. Entonces internacionalízame a Venezuela en materia deportiva. Sin yo ser experto en materia deportiva, te diría, en líneas generales, que esos serían mis 3 valores.

¿Con qué frecuencia usted transmitiría un mensaje comunicacional para incrementar la asistencia de la gente en el estadio?

Esas son opciones operativas, yo tendría que responderte a la estrategia que llegué a definir, no te puedo decir cuántas, decirte 5, 10 veces, no tiene sentido. Es como que cuántas veces yo necesito transmitir un mensaje para poder vender los carros de General Motors, no sé.

¿Nunca ha tenido un caso parecido a este?

En el área deportiva, nunca he tenido un cliente. Sería interesante y lo acabo de internalizar.

¿Si usted fuera un gerente de los Leones del Caracas, qué se le ocurriría hacer durante los meses en los que no hay temporada como empresa, para que la marca quede en la mente?

Yo tendría escuelas de verano, tendría academias de béisbol, probablemente sería sponsor de alguna institución que mantuviera el nombre en el mercado en un "te doy y me das" con la sociedad, con el país; que me tenga en reconocimiento permanente a ese fanático que después, durante 4 meses, se va a integrar de manera integral. Entonces, haciendo yo una presencia de país, de comercio, con el resto del mercado, yo fortalezco los valores de esa audiencia, de esa fanaticada. Qué fue lo que le pasó al baskbolista este negro cuando mata a la mujer en California....

Simpson

Simpson, se derrumba todo, no estima que tú hagas eso. Pero si hay que desarrollar una estrategia.....

ANEXO 4

Entrevista a Cristóbal Guerra

¿Cuál cree usted que es la principal causa de la disminución de la asistencia de los aficionados al Estadio Universitario?

Sin lugar a dudas, lo mal del equipo, la afición está decepcionada. Yo no estoy seguro de la baja de asistencia al estadio, pero sí sé que la venta de abonos ha bajado. Como segunda causa, la inseguridad, ésta es una causa general en cualquier estadio de Venezuela; y por último, el gasto que implica ir al estadio, por lo mínimo, dos personas gastan 50 ó 60 mil Bs. Los fanáticos están cansados de promesas y las nuevas temporadas no auguran nada nuevo.

¿Cuál cree usted que es el negocio en el béisbol?

En el mundo el gran negocio del béisbol es la Televisión, cada vez hacen más pequeños los estadios porque hay más gente viendo los juegos por T.V., al estadio pueden asistir 50 mil persona, pero por T.V. lo ven millones de individuos; en Venezuela existen 4 factores inmersos en el negocio: la T.V. taquilla, vallas y el gran negocio de la cerveza; en un Caracas-Magallanes se venden más de 50 ó 60 millones en cerveza, y si son 10 juegos por temporada en el Estadio, cuánto se le podría aprovechar a la cerveza. Los empresarios del béisbol venezolano no saben lo que tienen en sus manos, hay que darle un atractivo adicional al juego, hay que hacer un "Espectáculo Integral" con peloteros que firmen, jaulas de bateo, entre otros atractivos, el espectáculo no puede ser sólo el juego de pelota que dura 3 horas, por lo menos deberían mantener al fanático dentro del estadio 6 horas. Los empresarios venezolanos se quedaron estancados en el béisbol de los años 60, no se atreven a innovar y a utilizar los nuevos, ni tampoco los tradicionales, medios de comunicación para hacerle más promoción al evento deportivo; se quedaron en la comercialización antigua, deben cambiarla. No hay elementos nuevos en qué gastar el dinero ese hace 20 años. El béisbol en el mundo, es visto como una estructura económica, el fútbol como una estructura social.

Los medios son poderosos y el Grupo Cisneros ni siquiera ha aprovechado su propio canal para promocionar a los Leones del Caracas, aseguran que la compra la hicieron para ganar crédito social con la sociedad; lo contrario a Polar en Venezuela. Hay mucha distancia entre los dueños de los equipos y los medios de comunicación social. Para mí deben haber campañas agresivas, más que todo en vallas fuertes, atractivas, como la valla de Regional en Las Mercedes. Los equipos de béisbol dan todo por hecho

¿Cree usted que el nivel socioeconómico varía dependiendo de los equipos de que juegan?

No. El béisbol es “variopinto”, es el deporte más mixto en cuanto al nivel socioeconómico del público, pueden ir personas de un bajo estrato y personas muy pudientes como los hijos de los Mendoza.

¿Fuera de temporada qué se podría hacer para mantener la marca de Leones firme en la mente del fanático?

Deberían recurrir al factor humano, un acercamiento con las comunidades, darle un valor social al equipo y al pelotero. Visitas a colegios, a sitios públicos, pero el pelotero venezolano es muy flojo y no se siente obligado a hacer algo más allá de su participación en los juegos, no hay programa establecido sistemático obligatorio.

Yo una vez propuse hacer una especie de ligas menores dependientes de los Leones del Caracas, para que ya le tuvieran un seguimiento a los jugadores desde pequeños, y me respondieron que no; en Venezuela sólo hay peregrinos, no es como el fútbol que cada país tiene su reino y crecimiento propio, el béisbol depende de una meca Estados Unidos y Las Grandes Ligas. No hay un engranaje, sólo es un semillero; el béisbol se vale de la figura del scout

¿Qué opina de crear un lugar club para los fanáticos y peloteros de los Leones?

Estupendo, así se multiplicaría la multiplicación de la imagen de los Leones. Sería como un lugar de encuentro, un museo, donde habrían cajas de bateo y venta de uniforme, por ejemplo. Claro que se puede hacer.

I. INTRODUCCIÓN

- Presentación
- Explicación de los objetivos de la investigación
- Conclusión

II. HISTORIA Y VALORES DEL BÉISBOL

- ¿Cuál es el origen del béisbol?
- ¿Por qué se llama béisbol?
- ¿Qué valores se enseñan a través del béisbol?
- ¿Por qué es importante el béisbol en Venezuela?
- ¿Cómo se relaciona el béisbol con la cultura venezolana?
- ¿Qué rol juega el béisbol en la vida social de los venezolanos?
- ¿Por qué el béisbol es un deporte tan popular en Venezuela?
- ¿Cómo se relaciona el béisbol con la identidad nacional?
- ¿Qué valores se enseñan a través del béisbol?
- ¿Por qué es importante el béisbol en Venezuela?
- ¿Cómo se relaciona el béisbol con la cultura venezolana?
- ¿Qué rol juega el béisbol en la vida social de los venezolanos?
- ¿Por qué el béisbol es un deporte tan popular en Venezuela?
- ¿Cómo se relaciona el béisbol con la identidad nacional?

III. COMUNICACIONES

- Generalmente, ¿a través de qué medios se comunican los jugadores de béisbol?
- ¿A través de cuál medio se comunican los jugadores de béisbol?
- ¿Consideran que hay suficiente información sobre el béisbol venezolano y sobre los jugadores de béisbol a través de los diversos medios de comunicación?
- ¿Creen que las comunicaciones de los jugadores de béisbol son efectivas? ¿Por qué?

ANEXO 5
DISEÑO DEL FOCUS GROUP
Guía Exploratoria

I. INTRODUCCIÓN

- ◆ Presentación
- ◆ Explicación sobre la dinámica, importancia de las opiniones, etc.
- ◆ Grabación

II. HÁBITOS Y ACTITUDES HACIA EL BÉISBOL

- ◆ ¿Cuál equipo de béisbol venezolano prefieren?
- ◆ ¿Cuántas veces por temporada asisten aproximadamente a juegos de béisbol?
- ◆ ¿A cuál juego asisten con mayor frecuencia? ¿Por qué?
- ◆ ¿Siempre asisten a los mismos juegos o varían de contrincante?
- ◆ ¿Qué es lo que más les gusta del béisbol venezolano?
- ◆ ¿Qué es lo que menos les gusta?
- ◆ ¿Cree que ha dejado de asistir al estadio? ¿Por qué?
- ◆ ¿Qué es lo que los lleva a ver un juego de béisbol fuera del estadio? (Indagar)
- ◆ Si no es en el estadio, ¿dónde prefieren ver un partido de béisbol? ¿Por qué?
- ◆ ¿Para usted es mejor ver el juego en el estadio o fuera de él?
- ◆ ¿En dónde adquieren las entradas si van a presenciar el juego en el Estadio Universitario?
- ◆ ¿Cómo podrían describir su experiencia al momento de comprar los boletos?

III. COMUNICACIONES

- ◆ Generalmente, ¿a través de cuál medio se enteran de los partidos de béisbol?
- ◆ ¿A través de cuál medio les gustaría enterarse? ¿Por qué?
- ◆ ¿Consideran que hay suficiente información acerca de la temporada de béisbol venezolano y sobre los partidos en general, en los diversos medios de comunicación social? ¿Por qué?
- ◆ ¿Creen que las comunicaciones que existen actualmente son efectivas? ¿Por qué?

- ◆ ¿Qué creen ustedes que debería contener una comunicación efectiva que incentive al público a asistir frecuentemente al estadio de béisbol? (Indagar)
- ◆ (SUGERENCIAS ANOTADAS) Ahora con las sugerencias que uds me dieron, vamos a tratar de ubicarlas en el medio de comunicación apropiado y cómo se la daríamos a conocer a los simpatizantes de los Leones del Caracas...(hasta que se acaben las sugerencias)

IV. EVALUACIÓN CONCEPTO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

- ◆ ¿Cómo les parecería que los Leones del Caracas tuvieran una estrategia comunicacional, para que los aficionados conocieran todos los movimientos acerca del equipo?
- ◆ ¿Qué es lo que más le gusta de esta idea? Y ¿qué es lo que menos les gusta?
- ◆ ¿A través de cuál medio sienten que estarían más y mejor informados?
- ◆ ¿Quiénes creen ustedes que estarían atentos a la estrategia comunicacional?

V. EVALUACIÓN MENSAJE CONCEPTO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

- ◆ ¿Cómo se imaginan que sería la estrategia?
(Presentar mensaje tentativo)
- ◆ ¿Qué es lo que más le gusta de esta idea? Y ¿qué es lo que menos les gusta?
- ◆ ¿Qué le añadirían?
- ◆ ¿Qué le quitarían?
- ◆ ¿Qué nombre le pondrían a la estrategia?

ANEXO 6

ENTREVISTA A MARIO ANZOLA

...Anunciantes que compran cosas promocionales, lo que es boletería es lo que es asistencia al estadio y la tienda que es donde venden productos leones y la gente compra gorras, camisas, que hemos vendido sumamente bien. Ustedes están hablando de esto (boletería), ahí tenemos lamentablemente una limitación, yo les voy a ir dando la información y ustedes pueden ir preguntando. La limitación es el tamaño del estadio, nosotros estamos hablando de un estadio que es patrimonio cultural de la humanidad, que si ustedes se imaginan que hace 45 años la gente que estudiaba en la universidad jugaba en ese estadio, porque es para los estudiantes, entenderán por qué hace 40 años la UCV era una de las mejores universidades de América y creo que del mundo, con esas instalaciones, el olímpico, etc, pero evidentemente es un estadio que está dañado a pesar que se han hecho muchos esfuerzos; yo no sé si ustedes han ido, pero nosotros también hemos hecho algunas cosas y, entonces, esto tiene una capacidad de alrededor 9300 entradas en lo que es el área de palco, en lo que es palco y silla; y unas 16000 aproximadamente en lo que es gradas, esa es un área bastante descuidada y lamentablemente se venden cervezas a través de las rejas, se venden comidas y productos que no son los nuestro, copias de nuestros productos, o sea no son los originales.

Nosotros tenemos 3 grandes grupos de pueblo y tenemos a la vez como segmentamos a la gente. Nosotros partimos estratégicamente y, por supuesto esto presumo confidencialidad, nosotros tenemos una gran diferencia, este un consumidor de una marca y este es un fanático; una de las cosas más importantes es la del fanático. El fanático de los Leones, o de cualquier equipo, no se cambia a otro equipo, su equipo puede estar en la peor situación, el Caracas estuvo, antes de esta temporada, 3 años sin clasificar, sin llegar al Round Robin, ¿conocen las 2 de béisbol por supuesto?, terrible la gente, el fanático ha bajado a un 90%, y es posible, porque el estadio no le gusta, porque no se siente contento con el performance del equipo,

baje un poco la intensidad y se vuelve, entonces, un aficionado, que está menos involucrado, que participa menos en el equipo, quizá lo ve por prensa, quizá ve el partido por TV, quizá comenta, sigue siendo del Caracas, pero no es una persona que se va a comprar una gorra, que va al estadio porque su equipo está afectado; es decir, lo que tengo que hacer, es que aquí hay un grupo de gente y a esta gente lo que tenemos que hacer es halarla, estimularla, darle elementos que lo vuelvan al equipo a nivel de fanatismo. La gran diferencia de un consumidor es que tiene alternativas, que es la gran ventaja de la economía libre, que ustedes van al automercado y tiene 5 tipos productos ó 6, uno importado, uno de menor calidad, uno con aroma de un tipo, otro de otro tipo; entonces hay un cambio, inclusive productos que afectan las personalidades, un carro y esas cosas. Pero el fanático del Caracas nace, el fanático del Caracas, por su papá, por sus hermanos, por sus amigos y se muere fanático del Caracas. Puede ser que pase a ser aficionado o más abajo, indiferente, pero nunca deja de ser fanático del Caracas; ¿comprenden?, esto es bien importante comprenderlo.

Entonces, bajo ese esquema nosotros hemos segmentado al gente, digamos, al fanático que va al estadio, porque esto es bien importante establecerlo, porque el que va al estadio me compra una entrada, que es uno de los ingresos que ustedes están trabajando, compra en una tienda que se llama "la cueva" que tiene una cantidad de productos: franelas, camisas, shorts; entonces el fanático, para nosotros, tiene un ingreso que es el boleto, es la cueva y a nosotros nos queda un porcentaje por la cerveza, que es una costumbre. Pero lo más importante es que el fanático está viviendo al equipo, y ese es otro de los valores de la marca. Una de mis áreas..... que llamarlo en marcas deportivas es impresionante Nike es un caso de productos deportivos, pero en el béisbol pueden ser los Yankees que tiene más de 100 años, o un ejemplo extraordinario es el Real Madrid en fútbol. Pero los Leones transmiten en el estadio una emoción que no llega igual por TV o por radio, es imposible que llegue, imposible que uno no viva la experiencia, independientemente de todo lo que pueda pasar, independientemente de todo lo que pueda costar, independientemente de

la situación de los baños, independientemente de la inseguridad, que por eso son muchas las razones que la gente aduce cuando se le pregunta que por qué no va al estadio y, posiblemente tienen razón en muchas cosas, nosotros hemos mejorado en muchas cosas, pero el estadio no es nuestro, esa es otra cosa que es bien importante destacar, es como si ustedes quieran hacer su matrimonio no en casa de un tío, ni en casa de sus papás, sino en casa de otra persona, entonces ustedes quieren arreglar la casa de una manera, el estadio es de la Ciudad Universitaria y tienes sus limitaciones y es un estadio que tiene 50 años, es una zona peligrosa y están los estudiantes; pero ese es el estadio, Nuestro principal objetivo es intentar llevar más gente al estadio.

Para esos 3 grupos hemos creado unos abonos.

¿Cómo segmentar esto al margen socioeconómico?, bueno la manera que conseguimos más acertada o más adecuada para segmentar es vía la motivación. Entonces tenemos un primer segmento que es el fanático, que va fundamentalmente para ver béisbol, fanático o fanática; nosotros tenemos una señora que tiene 10 años yendo a todos los juegos, sentándose en el mismo sitio con una camisa de los Leones, que es impresionante, o sea, quizá el perfil sea más hombre, pero él te va fundamentalmente a ver el juego, su interés es el juego, su interés es qué pasa en el juego, sabe del juego, discute cómo es posible, se molesta, vive el juego intensamente. Por supuesto que va a los juegos Caracas-Magallanes y Caracas-La Guaira, pero también te puede ir a otros juegos también, porque va el Caracas.

Este es el rumbero, factores de motivación. El rumbero son ustedes con unos amigos, que llenan al estadio; el fanático puede ir cualquier día, el fanático puede ir el domingo con sus chamos y su esposa, el martes solo y el jueves con unos amigos, tiene diferentes edades y diferentes niveles socioeconómicos y en base a eso, actúa diferente y compra diferentes entradas. El rumbero es un grupo, el rumbero es un joven o una muchacha, siempre hay un grupo que dice, podemos ir al estadio, el estadio es una opción de entretenimiento y diversión, como puede ser ir a una discoteca en Las Mercedes ir a otro sitio a tomarse una cerveza, se toma una cerveza,

por ejemplo, una promoción, que...

se come unos sushi y se pone un camisa de los Leones y disfruta del juego, pero es una mera rumba.

Y el tercero es el familiar, uno se levanta el domingo y dice ¿qué vamos a hacer hoy? Bueno antes era más difícil, antes se tenían más opciones, vamos al teleférico, vamos al parque, vamos al la cota mil, vamos al estadio, bueno vamos al estadio, entonces va al estadio con su esposa, pero más que con su esposa va con los chamos.

Para esos 3 grupos hemos creado unos abonos.

Bla, bla, bla, bla.....

¿Ustedes tienen una estrategia comunicacional actual para el público aficionado-rumbero?

Vamos a tener para el propio rumbero.

¿Qué tuvieron?

Tengo prensa y vamos a hacer, posiblemente, un periódico

También nosotras hemos pensado, bueno no-sé si eso está a la disposición de ustedes, hacer promociones, por lo menos un jueves de "ladies nights", viernes que por cada entrada le regalamos 2 cervezas, cosas así.

Me hubieras dicho antes, uno siempre empieza por eso porque es un negocio muy peculiar. Mira el rumbero, el abono lo que hace es darte unas entradas para fechas jueves, viernes y sábados a menor precio; y después qué tienen, tienen pegado, por ejemplo, una promoción, que "ladies nights" no forma parte, pero puede ser

también, una promoción, por ejemplo, vayan este jueves al juego con Pastora y reciben la primera cerveza gratis. Otro esfuerzo que vamos a hacer.....

¿Esto no lo había hecho, sino que lo van a hacer para la nueva temporada?

Esto no lo hemos hecho. Esto es confidencial. Otra cosa es el proyecto con las universidades, hay que presentarse en una universidad, vender las entradas en la universidad y después, puede ser traerlos en un autobús y hay que llevarlos a un sitio todos los días. Entonces tu vendes 50 entradas, sientas a 50 personas de la Católica de la escuela de comunicación social.

¿Montar un stand en la universidad?

No sé si montar un stand, pero bueno unos puestos específicos y crear todos los elementos para que la gente se sienta motivada adicionalmente con el juego. Yo sigo creyendo en que hay que insistir en que cuando juega Caracas es estadio es otra cosa, cuando juega Caracas la seguridad es de nosotros, no es de La Guaira,; los baños los mantenemos nosotros, es otra cosa; por ejemplo, en "La Cueva" tienes un combo esos días, el que se lleve una camisa, tiene una gorra gratis. Entonces, qué fue lo que hicimos el años pasado, y lo hicimos, pero que no fue suficiente, simplemente decir vaya el rumbero. El rumbero tiene una serie de elementos que lo atraen a ir al juego, eso es lo que hacemos nosotros. Qué es lo que tratamos, nosotros tenemos un producto que le vendemos a los patrocinantes y se llaman "juegos promocionales", qué es un juego promocional para la Coca-Cola, que el estadio es de ellos esa noche y que ellos hacen promociones, se tiraron en parapente, se tiraron en no sé donde, "Los Adolescentes" regalaron franelas, entonces tú idealmente tendrías esto: imagínate un aviso de prensa y a través de la radio posiblemente, porque no tenemos muchos recursos diciendo esto no: "No se pierda esta noche el juego Caracas-Pastora, tenemos para las primeras 2000 personas la primera cerveza gratis, tenemos unos combos especiales en la tienda que no se encuentran en los demás partidos y además

Coca-Cola le va a ofrecer otras cosas”, el servicio lo sirven Coca-Cola y Los Leones, publicidad compartida, eso es un poco lo que estamos pensando.

No es fácil pensar que un Caracas-Pastora genera, porque la rumba parte, lo que genera la rumba es gente, universal. Lo contrario a rumba es la tranquilidad. El perfil del rumbero, no sé qué dicen las encuestas de ustedes, las de nosotros que son un poco más viejas, es gente. En las discotecas o a Las Mercedes va la gente porque hay gente, la rumba no somos nosotros 3 y 2 más, olvídate. Un Caracas-Pastora es exactamente un juego para otro target, eso no quiere decir que no lo hace, pero por qué, es un juego totalmente tranquilo, por ejemplo yo a veces invito a gente, amigos o a familia y yo sé cómo es la cosa, y puedo conseguir unas entradas, porque en Caracas-Pastora hay 2 mil personas, 300 en gradas y 1700 del otro lado y hay una tranquilidad; entonces por más que tú hagas, cuando tú tienes unos tambores o sacas un evento lo hago con más de 2 mil personas, no hay masa crítica, tiene sus cosa.

Yo sí creo que tenemos que hacerlo, pero no puedes esperar unos resultados, y la razón es esta: el equipo tiene 3 opciones: Caracas-Magallanes, éste es un problema, está demasiado lleno, a veces nosotros vendemos un poquito menos de entradas, y el perfil es muy bajo y la gente toma mucho; el perfil es muy bajo cada equipo tiene un perfil, como cada restaurant tiene un perfil y cada sitio tiene un perfil; el Poliedro tiene un perfil muy diferente al Teresa Carreño ¿no?. El perfil del general, eso pudo haberse incrementado con la declaración del Presidente de la República y eso genera un perfil, sin ofender a nadie, es un perfil más bajo, se ingiere mucho licor, hay gente que lleva licor en gradas hay violencia; entonces en Caracas-Magallanes, el fanático-fanático no es ningún rumbero, puede ser que vaya un rumbero de un perfil socioeconómico menor, que posiblemente no nos interese tanto como negocio, porque esa no es persona que compre los productos originales de Los Leones, prefiere comprarlos a un 50% menos, etc, no estoy diciendo que es el 100%. El Caracas-La Guaira es extraordinario, lo que pasa es que no llena, pero hay que ver el calendario en Caracas-La Guaira el perfil sube, lo ves. Eso no quiere decir que un Caracas-

Magallanes, estamos hablando como siempre, seamos realista, caracas-Magallanes cuando tú invitas a 150 chamos de una universidad están felices, pero es otro ambiente. Caracas-La Guaira es la misma gente en tribuna, en el área de tribuna full, pero a niveles diferente; nosotros nos entendemos con los de La Guaira y somos home club, nos entendemos, hablamos y organizamos la cosa y, en general, como te digo el ambiente es más tranquilo y nosotros depende, porque Pastora es una cosa y Zulia y Lara son otra, aquí es donde yo creo que es lo que despierta una gran duda, después de estos 2 equipos, las estadísticas de los equipo de mayor competitividad y que han sido campeones son Zulia y Lara; Pastora, Aragua y Caribes todavía ¿no?.

Zulia y Lara tienen mucha afición, tienen mucha gente en Maracaibo, pero yo creo, aquí nos ha faltado fuerza, por qué no podemos meter más gente en Caracas-Lara, y yo creo que una de las cosas que pasa, es que en los últimos años, es el deterioro del poder adquisitivo. Déjame echarte el cuente de qué hace una persona en el estadio; una persona no sólo compra la entrada que le cuesta 20 mil ó 15 mil Bs., se toma 4 ó 6 cervezas y come algo que te puede costar 3 mil Bs., y va y compra algo en la tienda; si el equipo va bien, la tienda tiene cola, cuando el equipo mete 2 carreras aumenta exponencialmente la cola. La gente dice que creen que gastan entre 35 y 40 mil Bs. Eso es muchísimo dinero.

¿Qué ocurre?, esto es una manera muy general de nosotros verla. La reacción que uno tendría si lo ve desde afuera, de una persona que nunca ha ido al estadio, que no es el caso de ustedes, es pero has una cosa ve al estadio te llevas un sándwich y no compras cerveza, ese no es el estadio. Entonces qué hace la gente, disminuye la frecuencia, va a menos juegos. Incluso con los abonados, los abonados no van a todos los juegos y pagan, porque ya son entradas compradas con anterioridad. Qué hace la gente, la gente trata de mantener el mismo nivel en todos los juegos. ¿A cuáles juegos no vas? A los de Pastora y esto sí es general, la comida cambiará dependiendo de la persona, el tipo de licor porque en VIP toman otra cosa, pero es decir, este fenómeno

es exactamente igual para un perfil joven o no joven o de diferente edad, cambian los productos que consumen que tengan que ver con su edad.

Yo sí creo en las cosas que hemos planteados, yo creo que son importantes, pero yo creo que hay que ir por estratos, es una escalera. Yo creo que teniendo claro Caracas y La Guaira y viendo que, de repente, yo creo que uno tiene que ir a halar y subir.

Hay un esquema, y estamos preparando un producto que se llama "Abono Corporativo" que no estaba en el pasado, que a las empresas tú le ofreces 50 entradas, se las reservas y le apartas los puestos. Qué ocurre que no ocurría antes, que muchas veces viene gente del interior, váyanse para el estadio y cenén allá, por eso hay mejoras en la comida, entonces la gente, en vez de irse a un restaurante después de las reuniones se va a allí. Pero hay gente, pero entonces es, un poco, lo que pasa es que la Liga, no trabajamos con los otros equipos, cuánto está dispuesto Lara y participe en la ganancia de los juegos, cuánta gente mete Zulia y trate de invertir aquí en Caracas, y dirán lo mismo de nosotros allá. Cuánta gente sabe o está clara de la importancia de Lara como equipo o de otros campeones como Zulia, o lo contrario y allí no puede ser el rumbero. Piensen nosotros leones un momentico, nosotros podemos vender esto exactamente lo contrario, disfrute usted del juego con la tranquilidad y tal, y tal, y tal, pero eso nadie lo inventó, es evidente que son targets diferentes.

Ahí no te puedo decir más nada, eso es lo que está. Hay mucho por hacer, yo creo de las cosas que son un problema es que nosotros no vendemos las entradas, entonces vas a tener una venta de tickets por Internet, vas a tener más sitios de ventas, vas a tener más puntos de ventas que siempre; no solamente que la gente vaya, sino que no es lo mismo que manden a buscar la entrada con el motorizado que vengas tú, si yo tengo una oficina en El Rosal, seguramente tengo otro perfil de gente, si bien en El Rosal tengo la seguridad de venderte un camisa, porque tengo un muestrario, porque otra cosa que estamos pensando, que es un proyecto, imagínense un área así

(explicación del tipo) este es un Centro Comercial, esta es la entrada y la salida, y aquí está lo que llamamos el CAF (Centro de Atención al Fanático), aquí está un museo, museo son todas esas cosas fotos, que la gente viene aquí, a veces cuando hay un Caracas-Magallanes las colas llega allá abajo, tú pasas a la gente y la gente enloquecida el fanático, es su pasado, es la historia de su equipo, es el abolengo, la tradición, valores importantísimos, pero no está estructurado; imagínate un museo, un museo es que la tiene, pero la gente camina entre estos sitios libremente, no sale a la calle, están integrados, de manera que tú, tú aquí te emocionas, compraste 2 entradas; qué hay cuando no hay temporada, bueno pones el resto de los equipos de béisbol, aquí en Venezuela debería ser qué hago entre Febrero y Septiembre; tú no puedes manejar un negocio con 4 meses de ingreso, y el resto qué haces, hay que planificar. Nosotros estamos en eso, viendo qué otras cosas hacemos, béisbol no puede ser, pero qué más, ferias y eventos, entre estas cosas hay allí una promoción, etc. Bueno ahorita hicimos un intento para el día del padre con el portal de .com, nos fue bien, lo del plan vacacional, la gente respondió en el Portuguesa, en Sucre, en dos ciudades, una mucho más que otra, en donde la afición es futbolito, en puerto Ordaz y en Mérida, en Puerto Ordaz tenemos una gran cantidad de fanáticos, entonces quizá llevar un día un juego allá. Pero en lo de rumbero el comentario es un poco más general, como les dije yo no creo que.....

Ok, pero por lo menos en rumbero, una estrategia que la mayoría de la gente utiliza, es vender más entradas, por supuesto a menos precio, por ejemplo 2 x 1.....

No estoy seguro que esa es una cosa que camine, no creo que sea una cuestión de precio, porque yo te doy un 2 x 1 en un sitio que después que tú llegues y no tengas más gastos

Exacto, eso era a lo que venía, por su ganancia de los Leones del Caracas no va a ser entrada, sino lo que consuma allá adentro, camisas....

Si facilitamos la entrada, yo creo que el béisbol no es suficientemente atractivo, "ladies nights", pero estás cobrando una entrada, yo creo que lo es más importantes es...

¿Pero lo qué te ahorras de la otra entrada?

Si no que se involucre en el juego...

Sí, yo creo que la clave es que tú entras al estadio y tienes un gasto, esta es una opinión

muchas de las encuestas sin... de los juegos, o sea, si has... ¿No se ha comprobado ni han hecho de estudio de mercado?

cuando es es lo quejo, y...
en mi No, si hemos hecho estudios de muchas cosas, pero de esta pregunta específica, esta es una opinión muy particular mía, yo creo que el fanático con un 2 x 1, hay cosas que funcionan con un 2 x 1 el cine funciona con un 2 x 1, que tú te puedas comer una cotufa o no, si yo voy al cine, yo hasta ahora no me he acostumbrado a comer, puede ser que compre un maní o un pistacho, pero hay como ahora una tendencia, pero no está en un sí. En el estadio uno se echa palos o toma coma lo quieras ver y comes, independientemente la hora y del día de juego y de quién sea el juego, yo te meto un 2 x 1 y todavía te estoy dejando una cantidad de cosas pendiente, creo que es más importante las promociones, es más importante que tú te concientes que eso es un juego en donde hay, además de un buen béisbol, es tu esencia, una razón adicional para tomar una cerveza sólo por esta noche te compres una camisa, que a mí me interesa, eso es importante porque para la gente es importante un descuento en la comida, en los sandwches de pernil, ese es un ejemplo, el rumbero es el más difícil porque tiene más opciones...

cineas y aquí un punto donde... fanático Sí, estamos compitiendo con discotecas, cines, cafés

caminar, era el 4to inning y había gente...
Entonces es más difícil. El familiar bueno, pero el béisbol es una tradición en Venezuela y el fanático ni te cuento, hay 2 segmentos.

Esa es la idea que nosotros tenemos, darle a conocer al rumbero qué es la tradición del béisbol, no es solamente ir al juego porque, qué chévere la voy a pasar en el juego,

Si no que se involucre en el juego...

En muchas de las encuestas sale, se quejan de que no tienen información acerca de los juegos, o sea, si hoy hay un juego Caracas-La Guaira y no lo van a transmitir ni Venevisión, ni Meridiano, no se sabe nada si tú no tienes el periódico, entonces es la queja. Yo quisiera enterarme de todos los partidos, o por lo menos que en mi correo electrónico me lleguen los resultados si yo estoy suscrito a la página de Los Leones o que me llegue por mensajes de texto al celular, son opciones que nosotras en la estrategia queremos implementar, a parte de la promociones que ya hemos sacado conclusiones con respecto a las necesidades y expectativas que el aficionado-rumbero tiene con respecto al equipo. Nosotros como comunicadores sociales no nos podemos meter en lo que es la infraestructura del estadio, si lo baños son feos o son bonitos; la idea de nosotros es atraer a la gente.

Generar tráfico, claro ahí hay 2 cosas; los elementos para atraerlos y el medios para hacerlo, que es lo que tú acabas de mencionar, yo creo que lo elementos son la promoción o las promociones, o los obsequios, o si te tomas la foto con la mascota. Los domingos, ¿fueron algún domingo el año -pasado?, el domingo teníamos (visualizar esquema del tipo) aquí está la tienda, aquí estaba la mascota tomándose foto, Leo, ustedes saben de esto, aquí había otra cola de payasitas pintando la cara, los zancos y aquí un punto donde vendían el álbum, 1, 2, 3, 4 puntos de atención al fanático y no cabían porque lamentablemente el estadio es así, la gente no podía caminar, era el 4to inning y había gente que no había entrado al estadio, eso era un parque de diversiones. Yo pusiera cosas pa' los chamos, si el estadio fuera mí yo pusiera un parquecito pa' los chamos que los hay en Estados Unidos, los chamos en

el 5to inning no aguanta y tú lo llevas un tornado, colchones inflables, full, entonces yo empecé con eso, la limitación que tenemos.

Ahora, de nuevo, las promociones que son los ganchos, las cosas que te atraen y, evidentemente, prensa en la página web, hay que hacer una promoción del juego, hay que hacer una invitación agresiva, que es un tema importantísimo, que es la publicidad agresiva, destacar eso en los sitios adecuados. El fanático oye la emisora de Los Leones, de repente hay que tocarlo en Meridiano, hay estamos muy...

Nosotros de hecho, ya estamos averiguando los precios de publicidad en radio, cuánto cuesta el segundo, cosas así para presentarlas en la estrategia que tenemos....(se acabó el cassette)

La pizarra, es una pizarra que es de Los Leones y de Kraft, por decir, entonces la pizarra te da los resultados de la semana pasada o, los próximos juegos....

¿Usted está diciendo que nada más querían hacer prensa, sólo prensa?

No, hicimos el año pasado prensa porque no, la realidad es que los equipos no hemos desarrollado, todavía, el presupuesto de inversión en promoción y en publicidad adecuada, el año pasado hicimos unos primeros intentos, pero, evidentemente, no es suficiente, hay cosas que no es posible que aún no tengamos nuestra tienda virtual, pero la verdad es que vamos, bueno tampoco la situación, el ambiente no ayuda, son gastos, son inversiones, pero es evidente que nosotros necesitamos un mix de medios virtuales, nosotros utilizamos el cintillo en los medios, esas son unas cosa que no se pierden y la gente, cómo medirlo; ¿cuánta gente hubiera ido si hubiéramos hecho esa cosa? Si hicimos este aviso para los abonos (la publicidad de la carne "Sólo para Leones") entonces, claro cuántas veces, a lo mejor no lo suficiente, pero espero que el año que viene tengamos un poco más; acuérdate que hay que educar a la gente de que esta es una empresa que necesita un mercadeo

que incluye unas estrategias publicitarias, una buena comunicación institucional, que también anda por la misma vía pero en otro canal, que es el plan vacacional, que es el equipo que aporta a la juventud y todos esos son elementos de la comunicación, ustedes saben; pero en realidad fueron avisos sueltos, pero no fue una estrategia, este año vamos a tener una estrategia con 50 millones de Bs., no es una cantidad significativa, pero no tengo la cantidad de cómo va a repartirse, primero hay que hacer una estrategia para los abonos y en cuáles juegos, tenemos que hacer un calendario promocional, no tenemos todavía en específico cuáles son los juegos que vamos a hacer y salir a la calle a decirle a los clientes quién nos quiere acompañar....

Porque cuando hablamos con Carlos, que fue lo que él nos mencionó, como trabajamos en El Nacional le dije, pero bueno Carlos qué raro ustedes tienen un intercambio abierto con El Nacional y no publican en El Nacional, tienen un crédito abierto, por lo menos para la temporada pasada

Yo te digo lo que pasaba ahí, El Universal nos daba, yo nunca supe eso, comprábamos en Meridiano y un periódico de circulación nacional y El Universal nos daba mucho mejor precio y siempre en la agencia nos recomendaban El Universal, en El Nacional tenemos gente amiga Humberto Acosta y la gente de deportes, pero....

Por eso yo le preguntaba, y él me decía que Meridiano era el target el que ustedes querían, pero no me coincide el target que ustedes quieren con el de Caracas-La Guaira, el fanático en general..

Meridiano llega a todo fanático, no importa el target, siempre hemos publicado en El Universal o en El Nacional, no tengo la pauta aquí, pero te aseguro que sí es El Universal más que en El Nacional, nos ofrecen precios mejores, pero en algún momento hemos sacado algo en El Nacional, pero son cosas muy puntuales, cosas que digamos no obedecen a una estrategia

eso es poco a poco, tú vas ed

Porque como usted está diciéndolas promociones corporativas, como en Estados Unidos, sería ideal hacerla....

Pero también tienes tratar de buscar clientes, el cliente aquí compra el béisbol diferente a como compra otra cosa, acostumbrado de repente a unos paquetes, a unos intercambios....

Pero si lo hacen en una empresa, de repente en El Nacional le dan 20 sillas y la gente sabe que ya las tiene....

Si , pero antes era una cosa había un intercambio, nosotros tenemos unos paquetes, no sé si Carlos te habló de esto, nosotros tenemos una posibilidad de una categorización, que tú vengas mañana y me digas yo lo que quiero es esto, entonces después que yo venda a unos clientes grandes todo, lo que queda con 4 cositas para el fanático.

Tenemos 4 categorías. En la A hay una lista de productos que valen 400 millones de Bs., y en la D 50 millones y en el medios está la diferencia, pero en todos hay buenos productos, es un portafolio de productos donde hay paquetes donde hay de todo, entonces tú escoges, pero todavía no hemos podido amarrarlos y como les decía esto es un negocio de todo el año, podemos invertir juntos. Hay gente que compra su valla, compra una valla y nunca van a verla, aunque te parezca mentira, porque no hemos valorado la inversión. Nosotros vendemos un producto que se llama "Asociación de Marca", es que tú mañana digas "grabadores Aiwa, el grabador de Los Leones del Caracas", eso vale un dineral en USA y en cualquier parte, eso es decir, es asociar tu marca a otra, es endosar tu marca con otra, bueno hasta ahora no hemos tenido, no hemos desarrollado eso de la forma adecuada, bueno eso es un proceso.

Si hasta ahora se ha vendido de una forma diferente, tú tienes que aceptar que eso es poco a poco, tú vas educando a la gente. Nosotros ahora le estamos diciendo a

un cliente, cómo te suena esto: "Acompáñanos en el plan vacacional y ya tienes prioridades en la temporada", prioridades que no tienes hasta que tú no me digas si o no a cierta fecha, porque me parece que eso es ético, es lo normal; la temporada y mis otros eventos, algo el día de los enamorados, algo el día del padre; nosotros somos como la feria del automovilismo, o la feria del mueble, o la feria del libro que son sitios donde se acostumbra a reunir gente, eso es un estadio; pero nosotros todavía no tenemos la estructura, los fondos y la estructura. Pero hay gente que nos ha seguido, de Carúpano, Cumaná, Monagas y no hay el hábito, porque la población no está acostumbrada a que le puede mandar a su papá un regalo.

Sabes qué empezamos a hacer, una tienda en USA, en Florida hay 750 mil venezolanos. Yo creo que hay que caminar antes de correr. Yo creo que tenemos la organización de que la gente entienda que tenemos que dar servicio post-venta, tenemos que atender a este cliente en el estadio de una manera especial, que él vaya a ver su producto ahí, que él vaya a ver y que entienda qué hace su valla allí cuántas veces sale, si hay TV o no hay TV y valore la inversión, ese es un camino, hay que educarlo, habituarlo y es un camino que todavía hay que recorrer, pero bueno ahí vamos.



ANEXO 8

CLIENTE : LEONES DEL CARACAS
 CAMPANA : LANZAMIENTO PUBLICITARIO 2003/2004
 MEDIO : PRENSA
 CIUDAD : CARACAS

DIARIO	UBICACIÓN	TAMAÑO	RECARGOS	TARIFA BRUTA	Octubre																															N° AVISOS	COSTO BRUTO UNITARIO		
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
CARACAS					M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V				
EL NACIONAL	IMPAR ALTO F/C	8 x 13	60% + 16%	30,000.00										1																						4	23,162,880.00		
EL UNIVERSAL	IMPAR ALTO F/C	8 x 13	60% + 16%	30,000.00																																	4	23,162,880.00	
TOTAL					0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	8	46,325,760.00

Observaciones :
 TARIFAS SUJETAS A CAMBIO POR INCREMENTO DE LAS MISMAS.



CLIENTE : EL NACIONAL
 CAMPAÑA : LANAZAMIENTO PUBLICITARIO 2003/2004
 MEDIO : PRENSA
 CIUDAD : CARACAS

DIARIO	UBICACIÓN	TAMANO	RECARGOS	TARIFA BRUTA	Noviembre																														N° AVISOS	COSTO BRUTO UNITARIO
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
CARACAS					S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D		
EL NACIONAL	IMPAR ALTO F/C	8 x 13	60% + 16%	30,000.00	1							1																						4	23,162,680.00	
EL UNIVERSAL	IMPAR ALTO F/C	8 x 13	60% + 16%	30,000.00	1							1																						4	23,162,680.00	
TOTAL					0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	8	46,325,760.00

Observaciones :
 TARIFAS SUJETAS A CAMBIO POR INCREMENTO DE LAS MISMAS.

CIUDAD : CARACAS
 DIRECCION : RR WE2
 MEDIO : PAGINAS WEB
 CAMPAÑA : LANZAMIENTO PUBLICITARIO 2033/2004
 CLIENTE : LEONES DEL CARACAS

CLIENTE : LEONES DEL CARACAS
 CAMPAÑA : LANZAMIENTO PUBLICITARIO 2033/2004
 MEDIO : PÁGINAS WEB
 DURACION : UN MES
 CIUDAD : CARACAS

NOVIEMBRE

CIUDAD EMISORA	ESQUEMA DE COMPRAS			COSTO X CUÑAS	NOVIEMBRE																														N° AVISOS	COSTO TOTAL BRUTO MENSUAL
	TIPO DE COMPRA	PARTICIPACIÓN	HORARIOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
					S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D		
Caracas																																				
CANTV.NET	BANNERS	468x60	Segmentad o/rotativo	35.000 CPM*																															8	
SINFLASH.COM	DISOLVENCIAS		Segmentad o	40.000 CPM*																															8	
TOTAL					0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0		16	
																																				696,000.00

Observaciones :
 TARIFAS SUJETAS A CAMBIO POR INCREMENTO DE LAS MISMAS.

DIRECCION: ...
 MEDIO: ...
 CAMPAÑA: ...
 CLIENTE: ...



ANEXO10

CLIENTE : LEONES DEL CARACAS
 CAMPAÑA : LANZAMIENTO PUBLICITARIO 2003/2004
 MEDIO : TELEVISION
 DURACION : 20"
 CIUDAD : NIVEL NACIONAL

OCTUBRE

CANAL	ESQUEMA DE COMPRAS		COSTO X CUÑAS	OCTUBRE																															N° AVISOS	COSTO TOTAL BRUTO MENSUAL
	TIPO DE COMPRA	HORARIOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
				M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V		
RCTV	BONIFICADAS 1	6:00 PM - 12:59 AM	1,300,000			1	1						1	1													1	1					1	9	11,700,000.00	
VENEVISION	BONIFICADAS 1	6:00 PM - 12 AM	1,300,000				1						1								1							1					1	8	10,400,000.00	
PUMA TV	BONIFICADAS 1	6:00 PM - 12:59 AM	950,000		1																1												1	5	4,750,000.00	
MERIDIANA	BONIFICADAS 1	6:00 PM - 12 AM	800,000	1																													1	5	4,000,000.00	
TOTAL				1	1	1	2	0	0	1	1	1	1	2	0	0	1	1	1	1	2	0	0	1	1	1	1	2	0	0	1	1	1	1	27	30,850,000.00

Observaciones :
 TARIFAS SUJETAS A CAMBIO POR INCREMENTO DE LAS MISMAS.



CLIENTE : LEONES DEL CARACAS
 CAMPAÑA : LANZAMIENTO PUBLICITARIO 2003/2004
 MEDIO : TELEVISION
 DURACION : 20"
 CIUDAD : NIVEL NACIONAL

			DICIEMBRE																																	
CANAL	ESQUEMA DE COMPRAS TIPO DE COMPRA	HORARIOS	COSTO X CUÑAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	N° AVISOS	COSTO TOTAL BRUTO MENSUAL
				L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M		
RCTV	BONIFICADAS 1	6:00 PM - 12:59 AM	1,300,000					1	1						1	1						1	1					1	1						8	10,400,000.00
VENEVISION	BONIFICADAS 1	6:00 PM - 12 AM	1,300,000	1					1			1			1			1				1			1				1				1		9	11,700,000.00
PUMA TV	BONIFICADAS 1	6:00 PM - 12:59 AM	950,000				1						1							1							1								4	3,800,000.00
MERIDIANA	BONIFICADAS 1	6:00 PM - 12 AM	800,000		1							1							1							1							1		5	4,000,000.00
TOTAL				0	1	1	1	1	2	0	0	1	1	1	1	2	0	0	1	1	1	1	2	0	0	1	1	1	1	2	0	0	1	1	26	29,900,000.00

Observaciones :
 TARIFAS SUJETAS A CAMBIO POR INCREMENTO DE LAS MISMAS.