

El rey ha muerto? ¡Viva el Rey! El Béisbol como como fenómeno entretenimiento. Imagen y percepción de la Liga Mexicana de Béisbol¹

José Samuel Martínez López²

Jorge Carlos De La Paz Espinosa³

Universidad Iberoamericana de Ciudad de México, México

RESUMO

Con más de 90 años de historia, la Liga Mexicana de Béisbol (LMB) es hoy por hoy la organización de mayor tamaño (no solo en México sino en toda América Latina) que ofrece espectáculos de béisbol profesional. Durante las últimas cinco décadas la asociación de la LMB con los medios de comunicación, los anunciantes y los aficionados se ha venido debilitando dramáticamente, al punto que en este siglo varios equipos han desaparecido o han tenido que migrar de ciudad. Por ello, la presente investigación busca dilucidar cuál es la imagen y percepción que poseen los aficionados al béisbol sobre la LMB, así como el funcionamiento en términos organizacionales de esta institución para ofrecer una experiencia del entretenimiento al aficionado azteca. Sobre este tema existe poca producción académica, por lo cual el estudio puede contribuir a revitalizar o rescatar en antiguo brío de la LMB.

PALAVRAS-CHAVE: Liga Mexicana de Béisbol; Deporte-espectáculo; Medios de Comunicación; Percepción aficionados

TEXTO DO TRABALHO

Desde el momento que se fundó la Liga Mexicana de Béisbol (MLB), el beisbol fortaleció su popularidad en México, y los primeros cimientos para su edificación comenzaron el 24 de febrero de 1925 con la unificación de las Asociaciones Mexicana y del DF, dejando un solo organismo que rigiera el beisbol de aquel entonces.

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Maestro y profesor de tiempo completo en el Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana de Ciudad de México, especializado en la línea de Comunicación y Deportes: e-mail: samuel.martinez@ibero.mx

³ Licenciado en periodismo y estudiante de la Maestría en Comunicación de la Universidad Iberoamericana de Ciudad de México: e-mail: jorge.pazespinosa@gmail.com

De 1925 a 1954, la Liga Mexicana, estuvo fuera del beisbol organizado, al cual ingresó en 1955, pero era denominada de Clase Doble "A", y partir de 1967, a la fecha, es de Triple "A", y en sus 80 años de vida, han pasado más de 90 equipos, y las únicas organizaciones que se han mantenido, desde su ingreso, son Monterrey (1939), México (1940), Tigres (1955), Saltillo (1970), Campeche (1980). Monclova ha jugado de manera ininterrumpida desde 1982, y Tabasco, desde 1977.

En la mitad de los años 60's el béisbol mexicano, gozaba de su máximo apogeo, sin embargo, interrumpió toda actividad de difusión mediática a pesar de tener gente como el Sr. Alejo Peralta o el Sr. José Antonio Mansur y algunas otras personalidades de la época, como Mario Moreno "Cantinflas" y Adalberto Martínez "Resortes", quienes fueron promotores del llamado deporte rey. De esta manera los patrocinadores y los medios volcaron su atención al fútbol. (Niro, 2009)

Mientras las marcas patrocinadoras en México migraron al fútbol que comenzaba a profesionalizarse, en las ligas de béisbol no hubo planes de contingencia, lo cual orilló a dejar la profesionalización de lado.

La pasividad ante esta situación se hizo evidente en los medios de comunicación y surgieron jercas, que como caciques, se dedicaron a administrar al béisbol en lugar de incentivar su desarrollo. Fue así como la historia del béisbol mexicano comenzaba su declive.

Actualmente la LMB cuenta con 16 equipos, divididos en dos zonas: norte y sur. La LMB constituye el campeonato de béisbol profesional de más alto nivel durante el verano en México. Está afiliada a las Ligas Menores de los Estados Unidos bajo la clasificación 'AAA', solo por debajo de las Grandes Ligas de Béisbol (MLB). El equipo más ganador del circuito son los Diablos Rojos del México con 16 Campeonatos

A juicio de Niro (2009), este certamen, en términos de mercadotecnia, es poco o nada competitivo, pese a esto, ha habido esfuerzos muy loables hechos de manera independiente, como lo que ha hecho el Sr. Alfredo Harp Helú por el béisbol mexicano (Diablos Rojos de México) y el apoyo a las entidades federativas del país (Oaxaca particularmente), comunidades, sectores poblacionales, etc (Harp. 2003), pero aún falta mucho por hacer, ya que no existe una consolidación de estrategias impulsoras para

posicionar al béisbol mexicano en niveles de competitividad como los que detenta el futbol en México o el béisbol de Estados Unidos.

JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DENTRO DEL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN

La Liga Mexicana de Béisbol con sus más de 90 años de historia, fue durante la década del 40' el evento deportivo más importante del país. A raíz del auge de la televisión empezó su declive en las preferencias de este deporte, gracias a la emergencia de Televisa, canal que colocó al fútbol en el máximo nivel de exposición en todo México. Según Niro (2009) la historia de la caída del béisbol mexicano comienza en la primera mitad de los años 60', cuando esta disciplina, en su máximo apogeo, interrumpió toda actividad de difusión mediática. Las empresas patrocinadoras dejaron de apoyar al béisbol y los medios redujeron su cobertura a los juegos. Mientras las marcas en México migraron al fútbol que comenzaba a profesionalizarse, en las ligas de béisbol no hubo planes de contingencia, lo que orilló a dejar la profesionalización de lado. En la actualidad esta situación ha traído como consecuencia que la Liga Mexicana de Béisbol posea una notable desatención por parte de la prensa especializada, así como escasa exposición en los medios, afectando su imagen y percepción de marca ante el público mexicano. Sobre este tema existe poca producción académica, por lo cual urge una investigación que contribuya a revitalizar o rescatar en antiguo brío de la Liga Mexicana de Béisbol. Si además, tomamos en cuenta que el país estará regido por un sexenio eminentemente beisbolero, un estudio de estas características podría no solo ensanchar el conocimiento teórico con respecto a esta temática, sino contribuir con propuestas concretas al crecimiento del deporte de las bolas y los strikes en México.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1- Sistematizar los aspectos teórico-metodológicos en torno a la relación entre comunicación, marketing y deporte.

- 2- Estudiar los rasgos y tendencias actuales que distinguen el diseño estratégico de comunicación e imagen de marca organizaciones deportivas.
- 3- Referenciar a la Liga Mexicana de Béisbol a partir de rasgos relativos a la trayectoria de esta entidad y a su situación actual dentro del contexto deportivo y mediático.
- 4- Analizar la imagen y percepción de marca sobre la Liga Mexicana de Béisbol presente en los aficionados al béisbol en la Ciudad de México durante la temporada 2019.
- 5- Identificar deficiencias y potencialidades en el diseño estratégico de comunicación e imagen de marca de la Liga Mexicana de Béisbol durante la temporada 2019.

PREGUNTAS:

- 1- ¿Cuál es la imagen o percepción de marca que poseen los aficionados de la Ciudad de México sobre la Liga Mexicana de Béisbol durante la temporada 2019?
- 2- ¿Cómo funciona en términos organizacionales la LMB para cumplir con el objetivo de ofrecer una experiencia de entretenimiento a los aficionados en mexicano?
- 3- ¿Qué tendría que hacer la LMB como organización para mejorar la experiencia de entretenimiento y la imagen o percepción de marca que tienen los aficionados?

HIPÓTESIS:

La Liga Mexicana de Béisbol cuenta con poca exposición en los medios y más bien con casualidad mediática, además de la desatención por parte de la prensa especializada y la incapacidad de transformación e innovación ante las nuevas exigencias del entorno comunicativo. Este evento, igualmente, carece de verdaderas estrategias publicitarias para impulsarlo a ocupar un mejor lugar entre la preferencia de los aficionados a los deportes. Se puede decir entonces, que al béisbol se le percibe como un deporte con afición selectiva pero poco mediatizada y menos participativa del negocio, los cuales deberían estar a cargo de las ligas nacionales y sus equipos.

PROPUESTA TEÓRICA

Para la presente investigación nos basaremos en las propuestas teóricas del investigador estadounidense Andrew C. Billings, coautor de Handbook of Sports and Media (2006) con Heather L. Hundley y Communication and Sport Surveying the field (2012) junto a Michael L. Buttehworth y Paul D. Turman, así como Olympic Media. Inside the biggest show on televisión (2008). Igualmente nos parece relevante los aportes de David Karen y Robert E. Washington The Sport and Society Reader (2010) y Ron Brookes Representing Sport (2002) debido a que condensan gran parte de las categorías antes mencionadas y nos permiten abordar otras como el marketing deportivo donde destacan textos como Introduction to Sport Marketing (2015) de Aaron C.T. Smith y Bob Stewart; Advanced Theory and Practice in Sport Marketing (2017) de Eric C. Schwarz y Jason D. Hunter y Contemporary Sport Marketing. Global perspectives (2017) de James J. Zhang, Brenda G. Pitts; el patrocinio deportivo: Sponsorship in Marketing: Effective Communication through Sports, Arts and Events (2014) de Cornwell T. Bettina y Laura M. Hatfield; la organización de eventos deportivos Organization of mega sports events: cases and models (2012) de los brasileños Luiz Felipe Giacomelli y Amy Henkelman; gestión deportiva Sport Management and Marketing (2013) de Yong Jae Ko; estudio sobre los consumidores: Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing (2017) de Lynn R. Kahle y Angeline G. Close; entretenimiento: Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook 2017-2018 (2018) de Richard K. Miller, Kelli D. Washington y relaciones públicas: Sport Public Relations and Communication (2010) de Paul Kitchin, Maria Hopwood, James Skinner. Igualmente estos autores abordan en gran parte de su literatura el fenómeno del béisbol, principalmente en los Estados Unidos, lo cual contribuye a nuestro caso de estudio: La Liga Mexicana de Béisbol. Por ello nos apoyaremos además en investigaciones sobre marketing y béisbol: Innovative marketing in professional baseball teams (2017) de Hui-Chen Chang y Po-Yueh Chiu y Pitching Baseball Across the Globe: The World Baseball Classic as MLB Marketing (2014) de Roberta J. Newman, este último un interesante artículo sobre como la Major League Baseball (MLB) emplea al Clásico Mundial de Béisbol (CMB) como una iniciativa de marca, marketing y publicidad. Así mismo nos apoyaremos en estudios que abordan la historia y el estado actual del llamado “Rey de los deportes” en suelo azteca, la mayoría publicados en el dossier Deporte, Cultura y Comunicación, correspondiente a la edición número 69 de la revista electrónica Razón y Palabra editado y presentado por el maestro del Departamento de Comunicación de la

Universidad Iberoamericana José Samuel Martínez. Estos son los casos de Cartografía cultural del béisbol mexicano. Propuesta de métodos cuantitativos y cualitativos para la investigación social del deporte (2009) de Enrique Rivera Guerrero, Aline Viridiana Huerta Hernández y Javier Rodríguez Castro, el cual aborda como los deportistas generan significados en los públicos como sentido simbólico en su identidad.; El beisbol mexicano se vuela la barda. Reflexiones acerca de las estrategias en mercadotecnia y publicidad para el deporte rey (2009) de Stefano Niro, acerca de los cambios estructurales que necesita la LMB para readaptarse a los nuevos entornos comunicativos y Reflexiones de un periodista decano especializado en béisbol (2009) donde el autor Enrique Kerlegand Tovar narra su vida como cronista de béisbol y comparte diversas anécdotas y vivencias y a partir de ello da cuenta de cómo el negocio del futbol acabó con todo el glamour beisbolero, dando pie a que el reportero de béisbol no cuente con espacio suficiente en los medios y por lo mismo haya perdido la motivación. Estos últimos textos contextualizan el estado actual de la Liga Mexicana de Béisbol y constituyen un asidero para nuestra hipótesis de que la LMB cuenta con una percepción negativa y una imagen devaluada por parte de los medios de comunicación y el público del país, específicamente en la Ciudad de México. Situación propiciada a partir de la desatención por parte de la prensa especializada, la poca exposición en los medios y la incapacidad de transformación e innovación ante las nuevas exigencias del entorno comunicativo. ¿Cómo se llegó a esta situación? Según Niro (2009) era la mitad de los años 60's cuando el béisbol mexicano, en su máximo apogeo, interrumpió toda actividad de difusión mediática a pesar de tener gente como el Sr. Alejo Peralta o el Sr. José Antonio Mansur y algunas otras personalidades de la época, como Mario Moreno "Cantinflas" y Adalberto Martínez "Resortes", quienes fueron promotores del llamado deporte rey. De esta manera los patrocinadores y los medios volcaron su atención al fútbol. Mientras las marcas patrocinadoras en México migraron al fútbol que comenzaba a profesionalizarse, en las ligas de béisbol no hubo planes de contingencia, lo cual orilló a dejar la profesionalización de lado. La pasividad ante esta situación se hizo evidente en los medios de comunicación y surgieron jerarcas, que como caciques, se dedicaron a administrar al béisbol en lugar de incentivar su desarrollo. Fue así como la historia del béisbol mexicano comenzaba su declive.

PROPUESTA METODOLÓGICA

La investigación posee un diseño no experimental longitudinal de tendencia, ya que se aplicará sin manipular deliberadamente las variables, o sea, observando los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009, cit. en Sampieri, 2014) para analizarlos a lo largo del tiempo (todo el período que abarca la temporada 2019 de la Liga Mexicana de Béisbol) y en distintos momentos a la misma población (aquellos aficionados que asisten a los estadios de béisbol). Según Hernández Sampieri, los diseños longitudinales recolectan datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. En el caso de los diseños de tendencia corresponden aquellos que analizan cambios al paso del tiempo en categorías, conceptos, variables o sus relaciones de alguna población en general. Su característica distintiva es que la atención se centra en la población o universo. Es importante señalar que los participantes o casos de la investigación no son los mismos, pero la población sí. Los resultados parciales que se presentan en la siguiente ponencia se obtuvieron a partir de dos encuestas a aficionados y no aficionados al béisbol. En el primer caso (aficionados) los datos se adquirieron del cuestionario aplicado a una muestra no probabilística, de una población definida como todos los asistentes a los partidos de la Liga Mexicana de Béisbol durante el 24 de marzo del 2019 en el choque celebrado entre los Diablos Rojos de México y los Padres de San Diego, durante la nueva inauguración del nuevo estadio Alfredo Harp Helú. En el segundo caso se encuestó a una muestra aleatoria de personas presentes el 5 de marzo de 2019 a la Alameda Central en Ciudad de México. En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

PROCEDIMIENTO

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Precisamente este será el instrumento empleado

para esta investigación. El mismo constará de preguntas cerradas, aquellas cuyas categorías u opciones de respuesta han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Las mismas se segmenta en dicotómicas, opción múltiple y opción múltiple de una sola respuesta. Para codificar los datos obtenidos de las preguntas cerradas se le asignará un valor numérico o símbolo que los represente. Es decir, a las categorías (opciones de respuesta o valores) de cada ítem o variable se les asignan valores numéricos o signos que tienen un significado. En este caso, para la encuesta se ha conformado un libro de códigos que permitirá capturar los resultados en SPSS. Igualmente se emplearan, aunque en mucha menor medida, preguntas abiertas, que no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito. El procedimiento para codificar estas preguntas abiertas consiste en encontrar y dar nombre a los patrones generales de respuesta (respuestas similares o comunes), listar estos patrones y después asignar un valor numérico o un símbolo a cada patrón. Los cuestionarios se aplicaron por medio de entrevistas personales, ya que una persona calificada (entrevistador) aplicará el cuestionario a los participantes; haciendo las preguntas a cada entrevistado y anotando las respuestas.

REFERÊNCIAS

- C.T. SMITH Aaron; STEWART, Bob. **Introduction to Sport Marketing**. Routledge, 2015
- FERRAND, Alain.; MCCARTHY, Scott. **Marketing the Sports Organisation: Building Networks and Relationships**. Routledge, 2015
- ALTUVE, Eloy. **Sociología del deporte, poder y globalización**. Tendencias de la sociología del deporte en los últimos 25 años. Espacio Abierto vol.25 (4). pp. 77-93, 2016
- BORRISSE, Joan.; SOLANELLAS Donato. **Estudio comparativo del patrocinio de equipos profesionales en España**. El caso del fútbol, baloncesto, balonmano y hockey. Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación, 2018
- CALZADA, Esteve. **Show me the Money!** Barcelona: Libros de cabecera, 2012

CÁRDENAS-POLANÍA, Wilson Andrés. Propuesta sobre el proceso productivo para financiar empresas del deporte a partir del estudio de sus seguidores. **Journal of Education, Health and Sport**, Vol 5, Iss 12. Pp. 630-646, 2015

CAYUELA, José. **Los efectos sociales del deporte:** ocio, integración, socialización, violencia y educación. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. 1997

CEBULA, Richard J. A Panel Data Analysis of the Impacts of Regional Economic Factors, Marketing and Promotions, and Team Performance on Minor League Baseball Attendance. **Annals of Regional Science**. 695-710, 2013.

CEBULA, Richard. J.; COOMBS, Christopher K.; LAWSON, Luther.; FOLEY, Maggie. The Impacts of Promotions/Marketing, Scheduling, and Economic Factors on Total Gross Revenues for Minor League Baseball Teams. **International Advances in Economic Research**, 249-57, 2013.

HUI Chen-Chang; CHIU Po-Yueh. **Innovative marketing in professional baseball teams.** Routledge, 2016.

CORNWELL, T. Bettina. **Sponsorship in Marketing:** Effective Communication through Sports, Arts and Events. Routledge, 2014

CROMPTON, John. L.; MCKAY, Stacey. L. Motives of visitors attending festival events. **Annals of Tourism Research**, 24(2), 425–439, 1997.

FUNK, Daniel; KOSTAS Alexandris. **Sport Consumer Behaviour.** Routledge, 2016

DE OLIVEIRA, Mateus Henrique; SANTOS, Angélica; SOUSA DO NASCIMENTO, Amanda; ISHIBASHI TOLEDO, Eliana.; MAZZEI, Leandro Carlos. **O patrocínio no voleibol brasileiro:** um estudo sobre as equipes participantes da temporada 2017/2018 da superliga. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva, 2018

DEGARIS, Larry. **Sports Marketing:** A Practical Approach. Routledge, 2015

SCHWARZ, Eric C; HUNTER, Jason. D. **Advanced Theory and Practice in Sport Marketing.** Routledge, 2017

FERREIRA, Mauricio; ARMSTRONG, Ketra. L. **An exploratory examination of attributes influencing students' decisions to attend college sport events**. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 194–208, 2004

FISCHER, Laura. **Mercadotecnia**, México: McGraw Hill, 2014

GARCÍA FERRANDO, Manuel. **Los españoles y el deporte (1980-1990)**. Un análisis sociológico. Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid, 1991.

GASPAR, Marcos Antonio, MORAIS, Diego Martins; VALLADA, Ademar Caetano.; DEBIA, Caue Aurelio. **Sports marketing: a study of the actions carried out by major soccer clubs of Brazil**. Podium: Sport, Leisure and Tourism Review, 2014.

GONZÁLEZ, Sergio. (2004) **La publicidad y el deporte**. Un análisis multimodal. Tesina para obtener el título de licenciatura en lingüística. Universidad Autónoma Metropolitana. Ciudad de México, 2014.

KO, Yong. Jae. Sport Management and Marketing: Overview and Recommendation for Future Research. [**Gestión y marketing deportivo: Revisión y recomendación para investigaciones futuras**]. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, Vol 9, Iss 33, Pp 205-207, 2013.

MORAGAS, Miquel. Los juegos de la comunicación, las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos. Fundesco. Madrid, 1992

MORAGAS, Miquel. **Deporte y medios de comunicación**. Sinergias crecientes”, en *Telos*, nº 38, Madrid, 1994

MORAGAS, Miquel: **Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una gran sinergia**. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. Recuperado de: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp027_spa.pdf, 1994 (b)

MORAGAS, Miquel: **Comunicación y deporte en la era digital** [artículo en línea]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. Recuperado de: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf, 2007

PEDERSEN, Pual. M. (2013) **Routledge Handbook of Sport Communication**. London: Routledge.

RESSLER, William. Harris.; REBHAN, Ian; GOLDBERG-STRASSLER, Jesse. **Is This Heaven? It's [strike]Iowa[/strike] the World Baseball Classic: 'Field of Dreams' Moments in Global, Domestic, and Internal Marketing.** *Nine: A Journal of Baseball History & Culture* Fall; 22 (1): .. 78-102, 2013.

SAMPIERI, Roberto H. **Metodología de la Investigación.** Mcgraw-hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V, 2014

CHADWICK, Simon CHAVANAT, Nicolas. **Routledge Handbook of Sports Marketing.** Routledge. (s.f.)

SWANSON, Krister. **Baseball's Power Shift: How the Players Union, the Fans, and the Media Changed American Sports Culture.** University of Nebraska Press, 2016.

ZHANG, James J; PITTS Brenda G. **Contemporary Sport Marketing.** New York: Routledge, 2017.

