

CAPÍTULO VII. RESUMEN, CONCLUSIONES Y PROPUESTA.

7.1. RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN.

El deporte ha sido siempre una actividad seguida con gran interés por la humanidad. Para MacClency (2000:11) el deporte no es un reflejo de alguna esencia postulada de la sociedad, sino es mas bien una parte integral de la misma, más aun, puede ser usada como un medio para reflexionar sobre la sociedad.

Hablar de la sociedad hermosillense es mencionar muchas características entre ellas su afición por el béisbol y el equipo Naranjeros de Hermosillo. Dentro de la creación de esta afición se destaca sobremanera la labor que realizan los medios de comunicación sobre la influencia que tienen en los espectadores. Jones (1996:11) sostiene que los medios de comunicación son actores económicos y sociales relacionados con el deporte espectáculo. No es por ello extraño que a partir del siglo pasado, el deporte recibió el empuje preciso para convertirse en lo actual, en el hecho social más importante, ya que con la actividad deportiva se crea una forma de comunicarnos, reúne en grupos a la sociedad, logrando así, hacer uso de una “comunicación creativa”.

Hoy en día vivimos en el mundo de la imagen, donde ya no importan sólo los productos, sino la marca que llevan y con ella el “estilo de vida” que nos ofrecen, la sensación de pertenecer a un grupo u otro de la sociedad.

En el equipo Naranjeros de Hermosillo ir de la mano de la mercadotecnia y medios de comunicación, es base importante, pero también lo es el no desligarse de sus relaciones públicas, puesto que actuando de una manera conjunta ayuda a crear un estrecho vínculo entre afición, medios masivos y patrocinadores. Por ello para la realización de este estudio se tomaron en cuenta tres factores: relaciones públicas, medios de comunicación y la mercadotecnia.

Partiendo de los puntos anteriores, las Relaciones Públicas son el camino que nos lleva a relacionarnos con el público, ya en un ámbito profesional, hablamos de todo aquello con los que se relaciona la empresa, organización o institución que, generalmente, suelen ser los clientes, accionistas y empleados y los creadores de opinión como los medios de comunicación.

Las relaciones públicas definidas como la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable. Sin embargo

para Reck (1948:25) las relaciones públicas son el proceso continuo de armonizar las políticas, servicios y acciones de un individuo o institución con los legítimos intereses de aquellos individuos o grupos cuya confianza y buena voluntad se desea ganar. Es la interpretación de estas políticas, servicios y acciones lo que asegura su comprensión y reconocimiento completo.

Tal y como señala Wilcox, Autt, Agee, Cameron (2001:4) las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.

Analizando a diversos autores se determinó que toda organización deberá contar con el área de relaciones públicas, esta a su vez estará preparada para emprender los esfuerzos de la empresa ya sean positivos, y contrarrestar los negativos en caso de que éstos existan. Uno de las formas para solucionar los problemas que se susciten en la empresa, será siguiendo un programa en el que no se debe de perder de vista el público al que se quiere llegar,

pensando siempre en el efecto que se obtendrá al transmitir el mensaje.

Como toda área de trabajo en una organización, las relaciones públicas cuentan con responsabilidades a desempeñar en su dirección. Según Wilcox, Autt, Agee, Cameron (2001: 9-10) consideran como puntos clave dentro de las relaciones públicas:

*Asesoría: ofrece consejos a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicaciones.

*Investigación: define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Esta investigación y análisis pueden utilizarse para crear una comprensión mutua o influir y persuadir al público.

*Relaciones con los medios de comunicación: trata con los medios de comunicación de masas cuando busca publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización.

*Publicity: divulga mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.

*Acontecimientos especiales: fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un acontecimiento programado; así como actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender opiniones.

*Comunicaciones de marketing: combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, publicity, promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y los acontecimientos especiales.

Sin duda alguna los medios de comunicación masiva ocupan un papel fundamental hacia las relaciones públicas de las empresas, podríamos decir que van de la mano, puesto que estan ligados a todos aquellos objetivos que tenga fijados el área de relaciones públicas.

Según Marston (1998: 110) las razones por las que las relaciones públicas pueden considerarse como un arte o tal vez como una ciencia, es el hecho de que requiere de conocimientos para emplear los medios de comunicación masiva con eficacia. La experiencia en el uso de los medios masivos de comunicación tales como periódicos, folletos o películas no es en si suficiente para asegurar el éxito de la comunicación.

Cualquier tipo de comunicación que no se dirija a la venta inmediata de un producto o servicio puede considerarse como relaciones públicas. Este tipo de actividad es poco común y en años recientes aumentado. La publicidad, en comparación con las relaciones publicas, compra espacios en periódicos o revistas y el tiempo en radio y TV.

Según Thomas, Guinn, Allen y Semenik (2004: 701-703) los medios en los que se apoyan las relaciones públicas son:

*Los boletines de prensa. Permiten a la compañía buscar propaganda positiva de los medios noticiosos.

*Reportajes. La empresa puede invitar a los periodistas a realizar un reportaje exclusivo cuando se presente un evento digno de publicarse.

*Boletines de noticias de la compañía. Las publicaciones internas, como los boletines de noticias, pueden diseminar información positiva sobre la empresa a través de sus empleados, los boletines de noticia también pueden ser distribuidos a personalidades importantes de la comunidad.

*Entrevistas y conferencias de prensa. Las entrevistas y conferencias de prensa pueden ser una muy efectiva herramienta para las relaciones públicas, estas a menudo la son necesarias en una situación de administración de crisis. La conferencia de prensa tiene un aire de importancia y credibilidad, por que usan un formato noticioso para presentar información corporativa importante la nueva tecnología promueve el uso de conferencia de prensa como un medio para difundir la palabra.

La última variable dentro de la investigación se enfoca a la mercadotecnia que como todo campo del conocimiento, está inmersa en un permanente proceso de cambio y desarrollo. Por un

lado, se incorporan nuevos enfoques metodológicos, diferentes planteamientos teóricos y un innumerable listado de técnicas y estrategias como parte del conocimiento de esta disciplina. Por otro lado conocimientos y proposiciones, que en su momento constituyeron el núcleo de la mercadotecnia, de manera que ahora han dado lugar a nuevas verdades científicas sobre el proceso de intercambio político voluntario que se produce en toda sociedad democrática.

Para Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce (1987: 3) el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Cabe destacar que para cumplir con este proceso existen ciertos requisitos, los cuales Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius (2000: 11) señalan que el marketing debe tener por lo menos cuatro factores:

1) dos o más partes (individuos u organizaciones) con necesidades insatisfechas

2) su deseo y capacidad para satisfacerlas

3) una forma de comunicación entre esas partes

4) algo que intercambien

Dentro de la mercadotecnia podemos aprender el uso de las estrategias de mercado, que con la ayuda de una previa investigación podremos decidir el rumbo a tomar para nuestra empresa; pues tal y como señala Zyman (1998:105) si uno quiere que su marca sea fresca, tendrá que refrescar su significado y definición, una y otra vez. De lo contrario los consumidores la darán por sentada, la marca se irá desvaneciendo con el tiempo y el volumen empezará a disminuir. Es precisamente esta frase lo que el equipo Naranjeros de Hermosillo necesita introducir en sus estrategias de mercado: la innovación, pues como bien dice el dicho renovarse o morir.

Todas las variables que se mencionaron anteriormente, son estudiadas en esta investigación, que radica en el personal y en la afición del equipo Naranjeros de Hermosillo. A continuación una breve reseña histórica de la fundación de la novena.

Al terminar la que fue la liga de la Costa del Pacífico en 1958, estaba desapareciendo el mejor espectáculo beisbolero que jamás se había presenciado. Las bases de aquella pelota no era lo suficientemente firmes y en esta forma Sonora y Sinaloa se quedaban sin lo que se había comprobado era su deporte favorito. Un 7 de Septiembre de 1958 un grupo de aficionados empezaron a planear la edificación de: la Liga de Sonora, lo que años mas tarde se convertiría en la Liga Mexicana del Pacífico.

Se llevó a cabo la primera junta en la ciudad de Guaymas, encabezada por Don Florencio Zaragoza y Don Rogelio Rodríguez. En esa junta estuvieron también los periodistas: Jesús Corral Ruiz, Rafael Orduño y Manuel Alberto Yepiz representando a Ciudad Obregón. Héctor Ferreira, Julio Alfonso y Abundio Vargas por Guaymas, Enrique Romero y Guadalupe Leal por Empalme y Gabriel Roberto Monteverde que representó a Hermosillo. Posteriormente se llevo a acabo la segunda junta, también en Guaymas, en donde salió electo Presidente el Sr. Rogelio Rodríguez, puesto que desempeñó atinadamente los dos primeros años. En ella se establecieron las bases de lo que ya fue la Liga Invernal de Sonora. En esa junta ya Hermosillo estuvo representado “oficialmente” por Humberto Galaz y se tomó la

iniciativa de organizar un club local, y se buscó a una persona para respaldar dicha promoción.

Lo primero fue buscar el apoyo total de un verdadero aficionado, que se trató de Don Enrique Mazón. Así el destino fue el campo San Enrique. En el campo San Enrique estaba naciendo al béisbol moderno en ese Septiembre de 1958 con el equipo Naranjeros de Hermosillo. Se elaboró un plan de trabajo basado en buscar la aportación económica de un número determinado de grandes aficionados con certificados por la cantidad de \$500.00.

Actualmente cuenta con una directiva que encabeza el Ing. Enrique Mazón Rubio, hijo del que fuera su principal fundador. El Ing. Mazón figura como el Presidente del Consejo, le sigue el Dr. Arturo León Lerma, Presidente Ejecutivo del Club, Juan Aguirre como Gerente del Club; continúan las direcciones de Mercadotecnia y Relaciones Públicas, así como también el área administrativa de la empresa. Durante los meses de Febrero a Agosto, la plantilla de trabajo del Club esta compuesta por 13 personas, pero en los meses de Septiembre a Enero esta se incrementa hasta en 100 personas, debido a que inicia la temporada de béisbol de la Liga Mexicana del Pacífico.

Club Naranjeros de Hermosillo reconocido con más de 60 años como una organización deportiva y cuyo principal objetivo es “brindar el mejor espectáculo deportivo a sus aficionados”. Una vez conocido el desarrollo de la institución y las variables de estudio, se plantean con texto y gráficas los resultados obtenidos a través de la encuesta, que se aplicó a personal y aficionados.

En primer término se encuentran las llamadas variables estructurales, es decir, los datos o las características de los empleados y aficionados, como la edad, sexo, ocupación, estado civil. Una variable central de estudio son las Relaciones Públicas. En la reseña de ésta, se pueden observar que las Relaciones Públicas en la pasada temporada obtuvo buenos resultados, calificación otorgada por los otros departamentos de la empresa.

Enseguida se describen los resultados de la variable medios de comunicación, donde se hace referencia a los medios utilizados por el equipo para difundir su información hacia su público, lo que nos lleva a determinar cuales son los mas seguidos. De igual manera se hace un estudio de la mercadotecnia,

completando el estudio, de donde se obtienen resultados interesantes.

7.2 CONCLUSIONES

En esta investigación se logró conocer y describir el cómo se encuentran las relaciones públicas del equipo los aficionados naranjeros, además de identificar puntos clave sobre los medios de comunicación y la mercadotecnia utilizada por el equipo.

El diagnóstico de relaciones públicas, por ejemplo reveló datos interesantes para aportar nuevas ideas al club; más de la mitad de los encuestados consideró que las relaciones públicas del equipo se encuentran en un nivel medio. Casi un 70% de los aficionados respondieron su gusto por el rey de los deportes, partiendo de un 20% que mostraron “mucho” gusto por el béisbol. Lo que llevó a determinar que más del 60% de los encuestados se sienten aficionados a los Naranjeros de Hermosillo. En un panorama general, los aficionados al visitar el estadio, se sienten como en casa, con un ambiente familiar que se entretiene con los diferentes espectáculos que ahí se ofrecen (Beto Coyote, chicas tecate, ambientación, eventos especiales). Por otro lado, en la encuesta aplicada a los empleados, ellos estuvieron de acuerdo con

el programa desarrollado la temporada pasada por la dirección de relaciones públicas y a la vez prácticamente dieron autorización con la realización de nuevas actividades.

La hipótesis número uno que señala: “Con la aplicación de un adecuado plan de trabajo en el área de relaciones públicas dentro del Club Naranjeros de Hermosillo, se logrará consolidar la imagen de la organización” fue aprobada, puesto que al crear un adecuado plan de trabajo en la dirección de relaciones públicas, se logra consolidar la imagen de la organización. Es decir, podemos concluir que las visitas guiadas por el estadio, programas de fomento a la educación apoyadas por el propio club, visitas a las escuelas, el realizar eventos especiales, fueron parte de las actividades realizadas con éxito relativo por el Club. El fortalecer el acercamiento de los jugadores entre los aficionados, fue una de los datos encontrados en la encuesta, lo que muestra el interés por parte del público por convivir mas con su equipo. Por tanto respondemos a las interrogantes ¿cuáles son las fortalezas de la dirección de Relaciones Públicas de Naranjeros de Hermosillo? Y a la vez ¿qué áreas son las que hay fortalecer en la actual dirección de Relaciones Públicas de Naranjeros de Hermosillo?.

Las evidencias encontradas permiten concluir que efectivamente se logra un desarrollo de la dirección de relaciones públicas de Naranjeros, para los aficionados calificados como un nivel medio, y para los trabajadores de la empresa en un nivel alto. Hay que recordar la frase “al cliente lo que pida”. Por eso la importancia de buscar incrementar ese nivel medio a uno alto para los aficionados.

La segunda hipótesis que señala: “Con la implementación del plan de trabajo en el área de relaciones públicas en el Club Naranjeros de Hermosillo, mayor será la percepción favorable para que los aficionados asistan al estadio Héctor Espino” fue aceptada, pues con la implementación de un plan de trabajo en la dirección de relaciones públicas en el Club Naranjeros de Hermosillo, mayor fue la asistencia en el estadio Héctor Espino.

La temporada 2006-2007 fue una campaña que marcara un precedente en la historia del Club Naranjeros de Hermosillo, record de asistencia en juegos de temporada regular y posttemporada, llevó a que el equipo tuviera la mayor asistencia de los 8 estadios de la Liga Mexicana del Pacífico, con un promedio de entrada de más de 9,500 aficionados por partido. El tener un equipo

bien integrado con las grandes figuras de la MLB llevó a Naranjeros ser líderes en ambas vueltas y a obtener el campeonato número 14. hablar de grandes entradas al estadio Héctor Espino, se traduce en gran trabajo de oficina y todas sus áreas, desde la Presidencia, Gerencia, Dirección de Mercadotecnia, Abonados, Contraloría y en donde también se ve involucrada por supuesto la Dirección de Relaciones Públicas. Un trabajo en conjunto de todas las áreas del Club Naranjeros de Hermosillo, se vio reflejado en mejores entradas al estadio.

Por lo que le correspondió a la dirección de Relaciones Públicas y de acuerdo a los datos obtenidos, observamos que el espectáculo que ofrecen los Naranjeros de Hermosillo, los aficionados lo consideran como bueno, hablando de todos sus componentes, en los que se incluye imagen corporativa, equipo, jugadores, instalaciones, concepto de juego, etc.

Del total de los aficionados, mas del 60% fueron hombres. Del rango de edad que nos respondieron más fue de 18-25 años que tienen como ocupación predominante la de estudiante.

Dentro de los tres índices que componen el estudio, la mayoría de las respuestas daban un nivel medio de calificación para la empresa, ya sea en las Relaciones Públicas, Medios de Comunicación y Mercadotecnia. Fue en este último en donde se obtuvo el porcentaje mas bajo de calificación otorgada al nivel alto, lo que nos marca la pauta para modificar ciertas estrategias y obtener mejores resultados.

7.3 PROPUESTAS DEL ESTUDIO

De acuerdo a la evidencia recogida por el diagnóstico realizado y que se dan cuenta en los capítulos 4,5 y 6, las variables organizacionales que el Club Naranjeros de Hermosillo necesita reforzar son las tres estudiadas: Relaciones Públicas, Medios de Comunicación y Mercadotecnia; lo que conduce a elaborar propuestas de solución a problemas encontrados. Es importante señalar que los resultados obtenidos no fueron del todo negativos, por lo que solamente se busca proponer ciertas ideas que ayuden a buscar el grado óptimo de la organización.

En primer término, las acciones debe basarse en prácticas sencillas y útiles para la organización para que las lleve a cabo sin

ningún problema, a manera que ellos mismos traten de arreglar los hechos en cuestión.

7.3.1 RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas son el camino que nos lleva a relacionarnos con el público, hablamos de todo aquello con los que se relaciona la empresa como suelen ser los clientes, accionistas y empleados y los creadores de opinión como los medios de comunicación.

Basándose en el diagnóstico realizado se pudo constatar que el nivel del Índice de Relaciones Públicas en los Naranjeros de Hermosillo es de evaluación media; por tanto se está proponiendo la idea de crear una serie de tácticas y técnicas a fin de mejorar esta escala.

Tal y como lo vemos como una actividad diaria en los equipos de las grandes ligas, se deben realizar ciertas acciones en donde el único objetivo será acercar a la afición con los jugadores, que los sientan como una posible figura de conocer. Para ello, proponemos:

*El establecer un horario previo al juego en el que los jugadores estén disponibles para los aficionados, ya sea para firmar autógrafos, tomarse una foto, etc.

*Visitas de los jugadores a las escuelas para promoverse a si mismos y a su equipo, logrando captar la atención de toda una familia, iniciada por el niño o niña.

*Visitas guiadas por el estadio Héctor Espino que incluirían el Recinto Histórico de los Naranjeros de Hermosillo, para que los aficionados se unan y se sientan parte de la historia del equipo 14 veces campeón.

*Crear una identidad naranjera en cuanto a aficionado-equipo se refiere, haciéndole saber sobre las fechas realmente importantes para el equipo: muerte de Héctor Espino, creación del estadio, pantalla gigante, triunfos obtenidos.

*Promover el uso de las rutas de transporte gratuitas para los aficionados después de los juegos de los Naranjeros. Fomento

al ahorro y una ayuda económica para las familias de bajos recursos.

7.3.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo pueden especializarse en informar, entretener, formar opinión, enseñar, etc. Para el beneficio propio de Naranjeros de Hermosillo, el hacer un adecuado uso de los medios de comunicación permitirá que toda la información que como empresa quiera que conozca el público llegue en tiempo y en forma, ya sea de manera informativa, entretenida, de opinión o bien de enseñanza.

Basándose en el diagnóstico realizado se pudo constatar que el nivel del Índice de Medios de Comunicación en Naranjeros de Hermosillo es de evaluación media; por tanto se esta proponiendo la idea de crear una serie de tácticas y técnicas a fin de mejorar esta escala.

El pasado 17 de Mayo se celebró el día de Internet en México en donde llegamos escuchar cifras manejadas por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), la cual mencionó que

desde el año 2000 la evolución en la utilización de Internet en México ha sido notoria. Entre los datos mas importantes encontrábamos que existen 6.3 millones de computadoras personales con acceso a Internet, y que con solo ser mayor de 6 años ya se tiene la oportunidad de navegar por Internet. Tales cifras nos muestran que aunque son pocas las computadoras con Internet su uso aumento día con día, lo que significa que Naranjeros de Hermosillo puede darse a conocer no solamente en Sonora sino también en el mundo entero a través de la red. Hacer una campaña en que los aficionados interaccionen con la pagina oficial de Internet del equipo, y que sea por media de ella que se enteren de las últimas noticias de sus naranjeros en el portal. Promover la realización de promociones para lograr captar la atención de los cibernautas, así como ofrecer un mejor servicio de juego en línea, llevara a que el portal sea uno de los mas visitados.

7.3.3 MERCADOTECNIA

Buscar satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos de la empresa es el principio básico de la mercadotecnia, que a la vez es una ciencia que a través de estudios sobre las necesidades, deseos y comportamiento, dará soluciones a

mercados, clientes o consumidores. El principal objetivo de los Naranjeros de Hermosillo es crear la necesidad por ir a ver el juego al estadio Héctor Espino, un deseo que busca despertar en miles de aficionados un comportamiento adecuado para el equipo, entre ellos el ponerse la camiseta naranja. Para lograr ese objetivo y consumir la marca "Naranjeros de Hermosillo" proponemos las siguientes ideas.

*Crear una campaña publicitaria donde las palabras claves sean: Héctor Espino, Campeonatos, Béisbol, Diversión, jugadores de grandes ligas y el verdadero amor al juego.

*Modificar las promociones institucionales por unas que realmente atraigan al espectador. Una de ellas podría ser el día especial de... los años 60's o 70's, quien vista de esa manera entra gratis. De esta manera el centro de atención no solo será el juego sino que también será parte importante la vestimenta del público asistente.

*Ambientar al aficionado desde el momento en que llega al estadio, con un conjunto musical o un show especial todos los días,

para sentir la fiesta del béisbol desde el momento de entrar hasta el último out del encuentro.