

## Investigación

### **Incidencia de la crisis económica, temporadas regulares 2015-2019, en el espectáculo y la fanaticada del béisbol profesional venezolano: Caso Cardenales de Lara\***

José Daniel VERACOECHEA<sup>1</sup>, María Giovanna BETTI<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Licenciado en Economía. Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto. Venezuela.

E-mail: [joseveracocarrillo@gmail.com](mailto:joseveracocarrillo@gmail.com), ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9861-7408>

<sup>2</sup> Magister en Educación, Especialidad en Administración, Economista, Profesora Titular del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto. Venezuela. E-mail: [mariagiovannabetti@gmail.com](mailto:mariagiovannabetti@gmail.com).

ORCID: <https://ORCID.org/0000-0002-1028-871X>

#### RESUMEN

La investigación planteó como objetivo describir e interpretar cómo la crisis económica durante las temporadas regulares 2015-2019 afectó al espectáculo y a los fanáticos del béisbol profesional venezolano, caso Cardenales de Lara. El estudio es descriptivo, no experimental y documental. De los resultados obtenidos de los análisis de las variables venta de boletería y consumo de cerveza afectados por la inflación, se evidenció que ambas disminuyen a medida que la inflación aumenta y mientras menos fanaticada acude al estadio, menor es el consumo dentro del mismo. La variable ingresos publicitarios aumenta cada temporada debido a mayor alcance de la misma, y el comportamiento de la inflación en el periodo de estudio evidenció un aumento en su variación porcentual durante las primeras cuatro temporadas y una reducción de la misma en la última temporada. A su vez, la elasticidad de la demanda general de la venta de boletería presentó ser elástica en la temporada 2016 con respecto al 2015, inelástica en el 2017 con respecto al 2016, y elástica en las temporadas 2018 y 2019 con respecto a los años 2017 y 2018 respectivamente.

**Palabras claves:** Inflación, ventas, consumo, publicidad.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8260020>

JEL: D12, D23

Recibido: 15/11/22

Aprobado: 07/03/23

**Como referenciar este artículo:** José Daniel VERACOECHEA y María Giovanna BETTI. (2023). Incidencia de la crisis económica, temporadas regulares 2015-2019, en el espectáculo y la fanaticada del béisbol profesional venezolano: Caso Cardenales de Lara. Revista Gestión y Gerencia. Vol 17 (1). 13-29. <https://revistas.uclave.org/index.php/gyg>

\* Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Economía

## **Incidence of the economic crisis, regular seasons 2015-2019, on the show and the fans of venezuelan professional baseball: Case of Cardenales de Lara.**

### **ABSTRACT**

The objective of the research was to describe and interpret how the economic crisis during the 2015-2019 regular seasons affected the show and the fans of Venezuelan professional baseball, the Cardenales de Lara case. The study is descriptive, not experimental and documentary. From the results obtained from the analysis of the variables ticket sales and beer consumption affected by inflation, it was evidenced that both decrease as inflation increases and the less fans go to the stadium, the lower the consumption within it. The advertising revenue variable increases each season due to its greater scope, and the behavior of inflation in the study period showed an increase in its percentage variation during the first four seasons and a reduction in it in the last season. In turn, the elasticity of general demand for ticket sales was elastic in the 2016 season with respect to 2015, inelastic in 2017 with respect to 2016, and elastic in the 2018 and 2019 seasons with respect to 2017. and 2018 respectively.

**Keywords:** Inflation, sales, consumption, advertising.

## **Incidência da crise econômica, temporadas regulares 2015-2019, no programa e nos torcedores do beisebol profissional venezuelano: Caso Cardenales de Lara**

### **RESUMO**

O objetivo da pesquisa foi descrever e interpretar como a crise econômica durante as temporadas regulares 2015-2019 afetou o show e os torcedores do beisebol profissional venezuelano, o caso Cardenales de Lara. O estudo é descritivo, não experimental e documental. A partir dos resultados obtidos na análise das variáveis bilheteria e consumo de cerveja afetados pela inflação, ficou evidenciado que ambos diminuem conforme a inflação aumenta e quanto menos torcedores vão ao estádio, menor é o consumo dentro dele. A variável receita publicitária aumenta a cada temporada devido a sua maior abrangência, sendo que o comportamento da inflação no período estudado apresentou aumento em sua variação percentual nas quatro primeiras temporadas e redução na última temporada. Por sua vez, a elasticidade da demanda geral de venda de ingressos foi elástica na temporada de 2016 em relação a 2015, inelástica em 2017 em relação a 2016 e elástica nas temporadas de 2018 e 2019 em relação a 2017 e 2018, respectivamente.

**Palavras-chave:** Inflação, vendas, consumo, publicidade.

## Introducción

La presente investigación planteó como principal objetivo describir e interpretar la incidencia de la crisis económica en el fanático y espectáculo del béisbol profesional venezolano en el caso de los Cardenales de Lara, durante las temporadas regulares 2015-2019, tomando en cuenta los efectos que la inflación genera en el comportamiento de las variables a estudiar a través del tiempo, y a su vez, el impacto que causa en el espíritu y expectativas de la fanaticada.

Dentro de las economías, la inflación representa un problema significativo debido a que altera el equilibrio del mercado actuando en el nivel de precios y, por ello, afecta tanto a los consumidores como a los productores. Es por eso que la inflación representa un problema aún mayor puesto que la rapidez del aumento de los precios es considerable y es ahí donde las empresas u organizaciones se ven obligadas a tomar diferentes decisiones para hacerle frente.

Por otra parte, el estudio del deporte desde la perspectiva económica ha ido adquiriendo importancia debido a que día a día se le reconoce como un sector económico con las mismas características de los sectores tradicionales, ello está justificado en la gran cantidad de actividades desarrolladas alrededor de las prácticas y los eventos deportivos que se pueden relacionar directamente con la oferta y la demanda agregada en un país. En este sentido, actividades como el consumo, la inversión, el nivel de ingresos, la producción, el empleo, entre otros, son influenciadas en gran medida por el deporte, sea aficionado o profesional, en todas sus manifestaciones.

De igual forma, alrededor del sector deportivo se generan relaciones de complementariedad que lo hacen interdependiente con otros sectores de la economía, entre ellos la industria, mediante la cual se obtiene la producción de artículos y equipamiento deportivos; la construcción, por el nivel de inversión en instalaciones e infraestructura deportivas, y el comercio, que representa la forma por medio de la cual se comercializan y distribuyen los bienes y servicios deportivos de una región. Estos aspectos han permitido generar explicaciones e interpretaciones para considerar al deporte como un sector económico más, por ser productor y consumidor de bienes y servicios, y generador de empleo y riqueza.

Por otro lado, el deporte es hoy día un fenómeno de extraordinaria importancia social porque forma parte de los estímulos, situaciones, experiencias y emociones a los que cualquier ciudadano, en este caso los fanáticos, se pueden exponer. Los mismos buscan satisfacer sus necesidades de entretenimiento y consumo dentro del espectáculo o evento deportivo. Asimismo, el éxito comercial de un evento deportivo es generar un buen espectáculo que involucre la presencia de fanáticos los cuales son el corazón del mismo, y generar beneficios tanto de entretenimiento como de consumo a los fanáticos y espectadores, y también beneficios económicos a las empresas participantes del evento.

Ahora bien, no es difícil imaginar que de una conducta específica del comportamiento de los seres humanos, como lo es la práctica deportiva, se desprenda un conjunto de decisiones económicas representadas en actividades deportivas y en la utilidad que se obtenga de ellas. La definición del Consejo de Europa (1992) sobre el deporte señala que “el deporte es cualquier forma de actividad física que, a través de la participación casual u organizada, pretenda expresar o mejorar la forma física y el bienestar mental, estableciendo relaciones sociales u obteniendo resultados en competición a todos los niveles.” (p.21) En tal sentido, esta definición resaltada en Olabuénaga (2001) (citado en Pedroza y Salvador 2003) plantea que:

El deporte se ha convertido en uno de los fenómenos con mayor atractivo, capacidad de movilización y de convocatoria. También, ha ido adquiriendo un creciente protagonismo en el desarrollo de la economía de mercado de las sociedades modernas como consecuencia de los productos accesorios que suministra, los capitales que mueven sus departamentos, las inversiones que reclaman sus instalaciones, los recursos de marketing y publicidad a los que dan lugar sus espectáculos y concentraciones de masas, la intensa presencia en la vida cotidiana de todos los ciudadanos a través de los medios de comunicación o los movimientos de apuestas y todo tipo de juegos de azar que alimenta (p.21).

Es así como dentro del deporte se encuentra el béisbol, el cual es considerado potencia en países ubicados en Asia y América del Norte, Central, y el Caribe. Es una práctica con siglos de historia, pero es en el siglo donde ha tenido mayor protagonismo, teniendo infinidades de fanáticos que le hacen vida a tal juego.

Asimismo, un fenómeno social, cultural y con tanto arraigo como lo es el béisbol venezolano es afectado por los problemas económicos que vive el país. Es por esto, que una organización como la Liga Venezolana de Béisbol Profesional (LVBP), la cual ha sido tradición por más de 70 años en la sociedad a nivel nacional, no se salva de las consecuencias de la crisis económica y, considerando este juego como el deporte por excelencia del venezolano, trae repercusiones mediáticas, políticas y hasta sociales. En la LVBP hacen vida ocho equipos; Leones del Caracas, Navegantes del Magallanes, Águilas del Zulia, Bravos de Margarita, Tiburones de la Guaira, Tigres de Aragua, Caribes de Anzoátegui y Cardenales de Lara; los cuales, temporada tras temporada, plantean sus estrategias ante la crisis económica.

En relación a esto último, el estado Lara se ha visto afectado por la actual situación económica del país, y en consecuencia también lo ha sido para la organización de los Cardenales de Lara, la cual hace vida en la ciudad de Barquisimeto y además posee un sentido de pertenencia para la ciudad. Los efectos van más allá de la posible merma en la asistencia al estadio y consumo dentro del mismo, abarca

impactos también en los gastos operativos exigidos en moneda extranjera, como las contrataciones a jugadores o entrenadores extranjeros, a los cuales, por reglamento, se les deben pagar sus servicios en divisas.

Por ende, las consecuentes devaluaciones realizadas por el gobierno han repercutido en la economía de la organización, sin embargo, el gobierno nacional aprobó 12 millones de dólares, dos millones de dólares para cada equipo, a una tasa preferencial de 10 bolívares por dólar para los ocho equipos que participan en la LVBP durante la campaña 2016-2017, en comparación a la zafra anterior (2015-2016) cuando el dólar se ubicaba en 6 bolívares a tasa oficial, según información del Ministerio de Economía y Finanzas de Venezuela (2015), lo que representa un incremento de cerca del 80% en el costo de la divisa entre ambas temporadas.

A partir de la temporada 2017-2018 y 2018-2019 el presupuesto pasó a ser de 10 millones de dólares respectivamente, 1.25 millones para cada equipo, acompañado de un patrocinio de las empresas Petróleos de Venezuela S.A. (PDVSA), Banco de Los Andes y del Instituto Nacional del Deporte. La última campaña que fue la 2019-2020 el presupuesto que manejó Cardenales de Lara fue de 800.000 dólares, el cual fue un patrocinio privado. Cabe destacar que el gobierno antes otorgaba 16 millones de dólares a la LVBP los cuales eran repartidos en 2 millones para cada equipo, cifra que bajó a partir de la temporada 2015-2016 ya mencionada.

Como consecuencia a esa medida no solo se ven afectados los gastos operativos del funcionamiento del equipo, sino la contratación de jugadores tanto nacionales como extranjeros, alquiler de concesionarios de alimentos que hacen vida en el estadio Antonio Herrera Gutiérrez, los sueldos del personal administrativo y la venta de entradas para los encuentros disputados como local. Básicamente el aumento en muchos renglones que se adquieren con el dólar oficial aumentaron en su totalidad, pero a esto se le debe agregar que los gastos de la fanaticada como alimentos y servicios externos fueron afectados por la inflación.

A su vez, hay que tener en cuenta que la LVBP es una competencia deportiva y también recreativa para las personas, aparte del presupuesto asignado del gobierno a la liga, en ella se encuentra un conjunto de actividades económicas que están involucradas y motorizan este deporte y generan crecimiento a la economía. Entre esas actividades se encuentra la venta de boletería, el consumo de alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas como las gaseosas, y la publicidad. La boletería y el consumo de alimentos y bebidas son esenciales debido a que su finalidad es otorgarle el entretenimiento máximo al fanático al asistir a un estadio de la LVBP, pero las cuales, teniendo un precio alto, pueden afectar de manera directa a los fanáticos y empresa ofertante del producto.

De esta forma, la LVBP no es ajena a la economía del país, dicha organización como las demás, es vulnerable a la situación económica por la cual está atravesando Venezuela. Ante el fenómeno social que representa el béisbol en

Venezuela y, en este particular caso, en la ciudad de Barquisimeto, es de interés entender más a fondo las repercusiones que esta etapa económica y social venezolana ha afectado al deporte por excelencia del venezolano.

### **Fundamentación teórica**

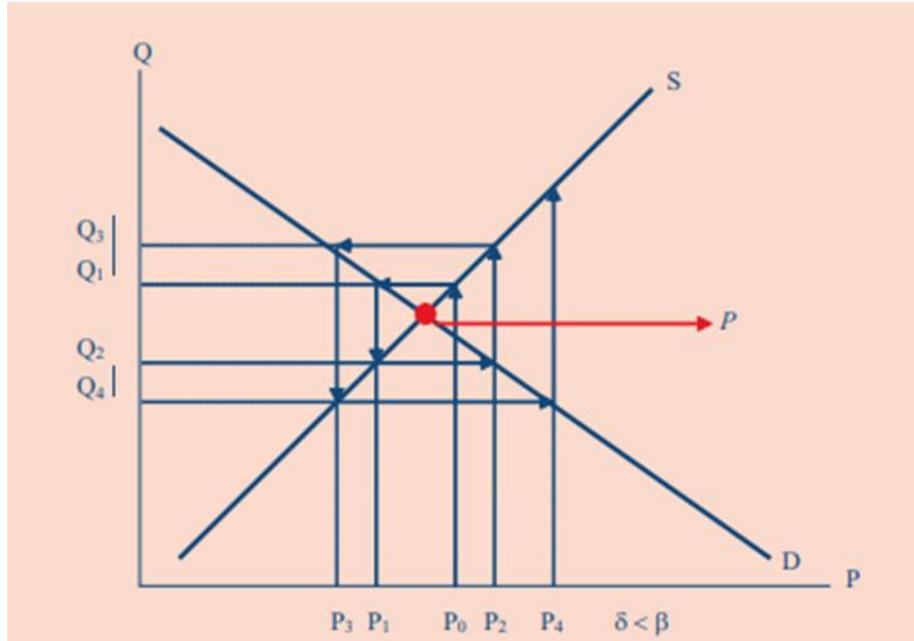
Con respecto a la situación económica que vive el país, las variaciones en el nivel de precios es uno de los factores que puede afectar el normal funcionamiento de la misma en su conjunto, esto, aunado a las expectativas que los agentes económicos se forman con respecto al futuro comportamiento de esa variable, pueden alterar radicalmente la dinámica de los precios en el mercado. Este es un tipo de problema que puede denominarse como la interacción entre las expectativas y la realidad, lo cual genera que los agentes económicos se vayan ajustando continuamente a las desviaciones existentes entre la realidad económica y dichas expectativas. Por lo tanto, si dichos agentes económicos basan sus expectativas de precios en el comportamiento pasado de dicha variable, se puede generar inestabilidad entre la producción y los precios.

Este modelo debe su nombre a que la senda seguida por el precio y la cantidad adopta la forma de una telaraña. Es considerado como un modelo dinámico simple donde las cantidades del producto que se van a ofrecer en el mercado están en función del precio del mismo en el período inmediatamente anterior (p.79).

A través de esta teoría es posible comprender los movimientos o ajustes que las funciones de oferta y demanda experimentan, desde que los productores deciden ofrecer el bien o servicio hasta que los consumidores toman la decisión de hacerse con él, es decir, la cantidad de producto ofrecido en el mercado variará la determinación de su precio según la observación de un periodo anterior, en el presente caso el período son temporadas de partidos de juegos. Los mismos autores definen la elasticidad del precio de la demanda como “la relación del cambio en porcentaje de la cantidad demandada al cambio en porcentaje en el precio” (p. 80).

Dado que uno de los supuestos del teorema es que las cantidades demandadas están en función del precio, ante la inflación que experimenta Venezuela, los agentes económicos, en este caso los fanáticos del béisbol, basan sus expectativas pensando en los precios de las entradas para asistir a los juegos. Cuando existen precios demasiado altos, provocan excesos de oferta; esto se ha visto reflejado en la merma de los fanáticos para asistir a los juegos de los Cardenales, los cuales al basar sus pensamientos en los precios de las entradas en temporadas anteriores, sabrán que los precios seguirán en alza, afectándolos directamente puesto que prefieren asistir al estadio y no verlo por televisión, y también afecta al espectáculo como tal porque los fanáticos son los que hacen la vida en los estadios. Gráficamente este proceso se representa en el Gráfico 1.

**Gráfico 1.** Modelo dinámico del Teorema de la Telaraña.



Fuente: Tomado de Contreras, H y López, G (2006).

Las ventas siempre se llevarán a cabo dentro de una organización por un fin específico, el cual es que estas consigan el mayor número de ventas que les generen los recursos financieros que esperan. Son la parte fundamental y esencial de cualquier empresa ya que es a través de éstas que las empresas crecen. Es por esto que como toda empresa del mundo del entretenimiento, destaca Barriola (2002) (citado en Capodiferro y León 2003) que las organizaciones deportivas, específicamente el béisbol, tienen distintos sectores como fuentes de ingreso, uno de ellos es la venta de boletería, la cual es definida por el mismo autor como el ingreso que viene dado producto de la venta de boletos de entradas para asistir al estadio y ver jugar a cualquier equipo de béisbol.

La publicidad, a juicio de Russell y Lane (1994) (citado en Fischer y Espejo 2011) es parte fundamental del 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, es por esto que la publicidad es una serie de técnicas destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación, con el objetivo de ser una herramienta eficaz para estimular la demanda, captar nuevos compradores y obtener ingresos a través de las ventas de espacios publicitarios de cada equipo, como lo son las vallas en los estadios, logos en los uniformes, uso de la patente de marca, entre otros. Este sector es primordial para los ingresos de los equipos de béisbol.

En el particular caso de los Cardenales de Lara, el departamento de mercadeo se encarga de la publicidad, con toda la logística del estadio, comprende: todo lo que son los anuncios del presentador del juego, los anuncios del estadio que están arriba de las gradas, los que están detrás del “home”, los que se ven en televisión, los que se ponen en la pantalla del estadio, los que se encuentran en todas partes del estadio; todas esas publicidades se venden por separado.

### **Marco metodológico**

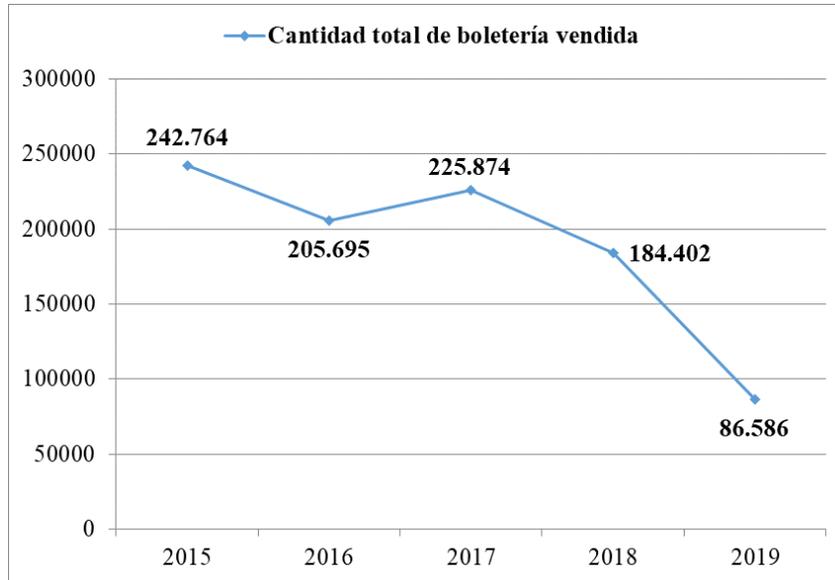
El estudio se caracteriza por ser cuantitativo a un nivel de profundidad descriptivo debido a que tiene como objetivo describir e interpretar la situación económica de la LVBP, caso específicamente los Cardenales de Lara con respecto a la venta de boletería, consumo de cerveza y los ingresos por publicidad, y como estos son afectados por el proceso inflacionario. Además es una investigación longitudinal porque analiza una serie de temporadas regulares durante el periodo comprendido entre 2015-2019, es decir, el cuarto trimestre de cada uno de esos años y así se determina el comportamiento o evolución de las variables, cuya información fue extraída de documentos contables suministrados por la organización de los Cardenales de Lara y datos estadísticos del Banco Central de Venezuela.

### **Resultados**

Debido a la crisis económica, principalmente producto de la inflación, el impacto en la fanaticada se ha evidenciado, lo que ha traído como consecuencias caídas significativas en la venta de boletería en los estadios de la LVBP. Para remediar esta baja asistencia por juego, los directivos de los equipos se vieron obligados a tomar cartas en el asunto para ejecutar diversas promociones que beneficiaran tanto al aficionado como la economía de las organizaciones. El respeto y en el particular caso de los Cardenales de Lara, el jefe de mercadeo, diseñó estrategias como promociones de la boletería a mitad de precio los domingos, ventas de entradas de menor valor para las mujeres los jueves, e incluso beneficios adicionales para acompañantes de los fanáticos abonados para aumentar la venta de entradas en el estadio. En el Gráfico 2 se expresa el comportamiento en la venta de la boletería.

En este grafico se evidencia el comportamiento descendente de la venta total de boletería, teniendo una reducción del 15,27% en la temporada 2016 con respecto a la 2015. Luego, se observa un leve ascenso en la temporada 2017 con respecto a la 2016, pasando de 205.965 boletos vendidos a 225.874, lo que representa un aumento del 9,81%. Este ascenso se debe a que a partir de la temporada 2016 los Cardenales de Lara conformaron un equipo muy competitivo, teniendo la mejor rotación de lanzadores y una alineación de bateadores bastante sólida, con lo que logran llegar a la final del campeonato que terminan perdiendo contra las Águilas del Zulia.

**Gráfico 2.** Comportamiento en cantidad de la venta de boletería en los juegos como local de los Cardenales de Lara.



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se observa como vuelve a descender las ventas en la temporada 2018 pasando a 184.402 boletos vendidos, representando una disminución del 18,36% con respecto a la temporada 2017. En esta temporada ya se evidenciaba la hiperinflación en el país, la cual fue considerada a partir de noviembre de 2017, el cual es un problema que sigue afectando a toda la población venezolana.

Ahora bien, en la temporada 2019 ocurrió algo atípico, y es que el gobierno del presidente Donald Trump impone sanciones económicas al gobierno de turno de Venezuela lo que trae como consecuencia que la Major League Beisbol MLB en respuesta directa a esas sanciones, prohibió la participación de los jugadores Grandes Ligas venezolanos y extranjeros que tuviesen vínculo o contrato con la organización de MLB. Cabe destacar que las sanciones por parte de la MLB consideraban también a managers, cuerpo médico, entre otros, es decir, cualquier persona con vínculo con la organización de MLB no podía asistir a la LVBP; asimismo, la cuota de jugadores extranjeros bajó de ocho jugadores a seis.

Además, la campaña se vio reducida de 63 juegos por equipo, comenzando en noviembre a tan solo 42 juegos, de los cuales fueron 20 juegos como local, debido al corto presupuesto que manejaron los equipos con patrocinio privado porque el gobierno no otorgó dólares para esa temporada como ya se mencionó anteriormente, lo que afectó al 50% de las finanzas del torneo, es por esto, que el espectáculo se vio completamente mermado debido a la baja competitividad del torneo. Cabe acotar que durante el torneo las sanciones fueron levantadas menos para los equipos Navegantes del Magallanes y Tigres de Aragua. Con lo

mencionado, se observa en el Gráfico 2 como afectó este problema en la asistencia al estadio, con tan solo 86.586 boletos totales vendidos, representando una reducción del 53,04% con respecto a la temporada 2018, con una variación o disminución promedio de estas últimas dos temporadas del 35,70%.

Por otra parte se puede observar en el Cuadro 1 la subida constante de los precios por cada sector del estadio durante cada una de las temporadas objeto de estudio. Cabe mencionar que las tres primeras temporadas los precios estaban expresados en bolívares fuertes antes de lo que fue la reconversión monetaria realizada por el Ejecutivo Nacional la cual entró en vigencia en el último trimestre del 2018. Se evidencia como la variación porcentual de cada sector del estadio va en aumento, pero es en la temporada 2018 donde varió considerablemente con respecto a la temporada 2017, esto se explica en que ya la hiperinflación estaba muy acentuada en el país lo cual recayó directamente en el precio de las entradas.

Los fanáticos en los estadios de la LVBP en lo que a las bebidas respecta, se han caracterizado por ser consumidores más que todo de cerveza, temporada tras temporada aumentan su precio, lo que radica en el hecho de que el fanático tenga dificultades en su adquisición, o por lo menos no de la forma en que desean, y de esta manera caen sus números de consumo. A su vez, si bien es cierto que la demanda del consumo de cerveza puede bajar con el aumento de su precio, también es cierto que el consumo de la misma se encuentra directamente relacionado con la asistencia de fanáticos al estadio, es decir, con la merma en la asistencia a los juegos disminuye el consumo dentro del mismo, lo cual se evidencia en el Gráfico 2.

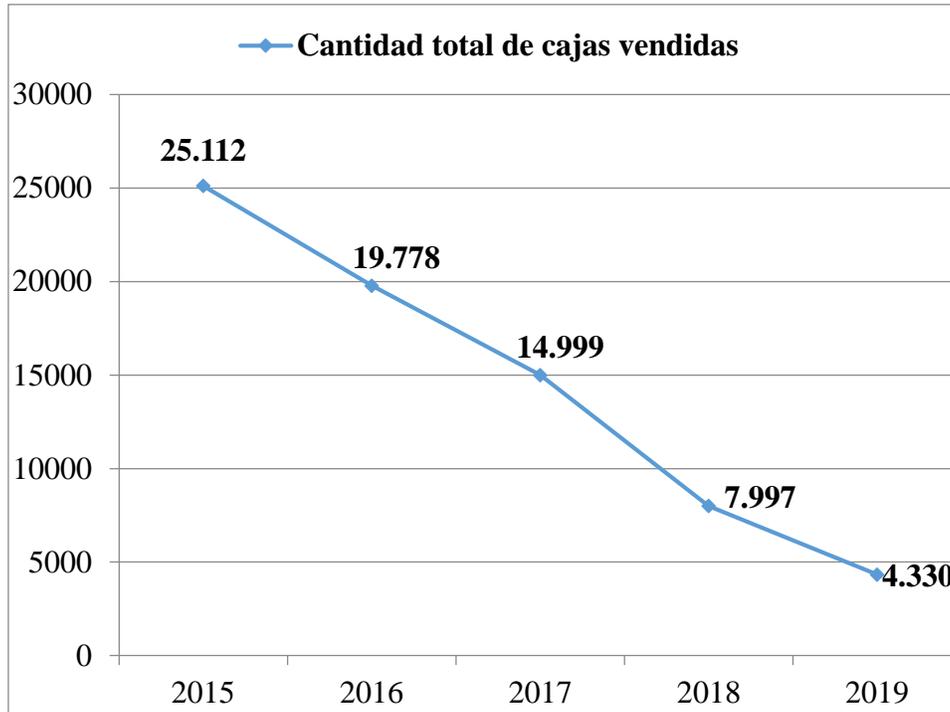
El Gráfico 3 presenta la tendencia descendente en el consumo de cerveza en cantidad de cajas vendidas dentro del estadio durante el desarrollo de los juegos. Se observa como las ventas se mantiene en constante descenso durante las cinco temporadas objeto de estudio con una reducción promedio del 27,59%. Cabe acotar que a falta de datos de las dos primeras temporadas (2015 y 2016), se realizó una proyección a través del procesamiento estadístico de datos con el Producto de Estadística y Solución de Servicio (SPSS) de la International Business Machines Corporation IBM y así poder tener un estimado de cuantas cajas de cerveza pudieron venderse en esas dos primeras temporadas, donde se tuvo una disminución estimada del 21,24%. El consumo de cerveza se relaciona de manera directa con la asistencia al estadio, pero a diferencia de los precios de boletería que son fijos durante toda la temporada regular, con el precio de la cerveza no ocurre igual, éste puede aumentar semana a semana en el estadio lo que le hace más complicado al fanático poder adquirirla. Puede evidenciarse en la temporada 2017, un aumento en la asistencia de la fanaticada con respecto a la temporada 2016, sin embargo, la tendencia en el consumo de cerveza continuó en descenso con una variación del 24,16%. Esto se puede explicar que una vez que se ingresa al estadio, el consumo se ve afectado por los elevados precios de los alimentos y bebidas los cuales pueden variar semanalmente.

**Cuadro 1.** Variación de los precios de boletería 2015-2019

Precios de boletería en Bs Soberanos	2015	2016	2017	2018	2019	Variación % en cada sector	Variación % promedio en cada sector
<b>Vip gold-terreno</b>	0,015	0,070	0,102	1000,00	220.000,00	367% 46% 980.292% 21.900%	200.521%
<b>Vip premium</b>	0,012	0,050	0,073	800,00	160.000,00	316,67% 46% 1.095.790,41% 19.900%	223.210,40%
<b>Premium o central</b>	0,008	0,030	0,044	500,00	60.000,00	275% 46,67% 1.136.263,64% 11.900%	229.717,20%
<b>Laterales</b>	0,007	0,025	0,036	400,00	40.000,00	257,14% 44% 1.111.011,11% 9.900%	224.242%
<b>Gradas</b>	0,002	0,005	0,007	50,00	10.000,00	150% 40% 714.185,71% 19.900%	146.856%

Fuente: Elaboración y cálculos propios, datos proporcionados por Organización Cardenales de Lara

**Gráfico 3.** Tendencia del consumo de cerveza dentro del estadio Antonio Herrera Gutiérrez de Barquisimeto en los juegos de los Cardenales de Lara.



Fuente: Elaboración y cálculos propios, datos proporcionados por Organización Cardenales de Lara

En la temporada 2018 se observa una disminución más representativa de un 46,68% con respecto a la 2017. Ya en ese punto la variación porcentual del Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) promediaba un acumulado de 102,23% en ese último trimestre del año; y en la temporada 2019 también se observa una caída representativa del 45,85%. Estas altas variaciones reflejan lo complicado que se le hace al fanático consumir dentro del estadio.

En el mundo del marketing se involucra el proceso de la publicidad, el cual se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Indudablemente, los grandes eventos deportivos tienen como premisa ofrecer entretenimiento y conectar con las emociones de los seguidores, sobre todo, capitalizar sus esfuerzos; generar ingresos a través de los patrocinios, los derechos de transmisión, la publicidad, la boletería, entre otros. Es por esto, que la venta de publicidad en los estadios de la LVBP es uno de los factores principales en la obtención de ingresos para las organizaciones de los equipos.

Ahora bien, con la finalidad de observar cómo ha sido la evolución real de los ingresos publicitarios obtenidos por la organización de los Cardenales de Lara

durante el periodo de estudio, se ameritó deflactar los ingresos publicitarios corrientes a ingresos publicitarios reales y de esta manera eliminar el contenido inflacionario, considerando la temporada 2015 como el año base. Este proceso se puede observar en el Cuadro 2.

**Cuadro 2.** Ingresos publicitarios a valor corriente y valor constante.

Año	Ingresos publicitarios corrientes expresados en bolívares soberanos.	INPC acumulado IV trimestre de cada año (%).	Coefficiente Deflactor (INPCt/INPCb)	Ingresos publicitarios constantes o reales (bolívares soberanos). Ingresos publicitarios nominal/Deflactor	Variación (%) real de los ingresos publicitarios
2015*	86,87	31,20	1	86,87	--
2016	122,46	34,70	1,11	110,32	26,99
2017	444,09	125,80	3,52	126,16	14,36
2018	1.395.577,00	306,70	2,43	574.311,52	455.124,73
2019	1.914.497.615,00	79,80	0,26	7.363.452,37	1.182,00

Fuente: Elaboración y cálculos propios, en base a la Organización Cardenales de Lara y Banco central de Venezuela (BCV).

El Cuadro 2 refleja los cálculos para los ingresos publicitarios reales durante el periodo de estudio. Se observa el constante ascenso en la variación porcentual real de los mismos teniendo la variación porcentual más alta en la temporada 2018 la cual fue de 455.124,73% con respecto a la temporada 2017, que en valores monetarios reales fue de 574.311,52 bolívares soberanos. Además, la variación inter trimestral promedio del periodo fue de 91.269,64%.

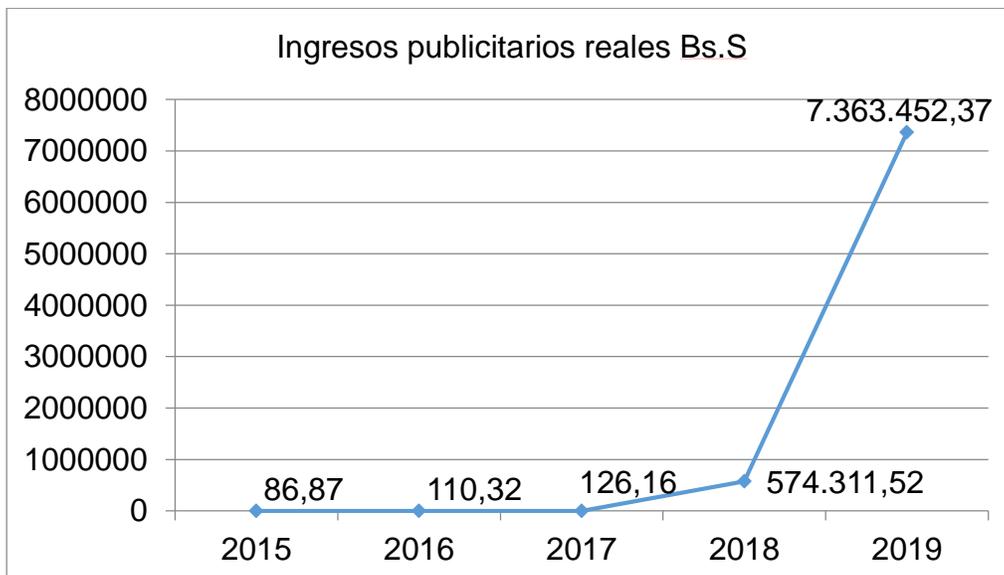
Ahora bien, es importante resaltar varios puntos. Si bien es cierto que la inflación es un factor para que los paquetes publicitarios aumenten cada temporada, también es cierto que en la publicidad intervienen ciertos factores que hace que esos ingresos sean mayores. Uno de ellos es la competitividad que logró conformar el equipo en estos últimos años como ya se mencionó anteriormente, donde el equipo alcanzó la final en las últimas cuatro temporadas del periodo de estudio. Aunado a ello, los Cardenales de Lara fue el equipo con mayor promedio por juego de asistencia de personas al estadio con respecto a los otros estadios de la LVBP.

Estos son factores que hace que el valor de la publicidad sea más costoso a la hora de vender el espacio publicitario.

En segunda instancia, y como punto más resaltante, el factor que hace que se generen mayores ingresos publicitarios es la televisión. En ella, la publicidad es más efectiva porque tiene mayor alcance de audiencia el espacio publicitario del estadio y, un factor clave dentro de esto, es que a partir de la temporada 2016-2017 se firmó un acuerdo que garantizaba la transmisión de entre el 80 y 85% de los juegos a través de los canales IVC, DIRECTV Sports, TLT, Meridiano Televisión, TVES y también figuraban Venevisión y Globovisión, esto quiere decir que la publicidad tuvo un alcance nacional de millones de personas y no solo las personas dentro del estadio.

Otro factor clave dentro de la publicidad, fue el hecho de la creación de la aplicación llamada BéisbolPlay en la temporada 2015 (logrando 40.000 suscriptores ese año), la cual es una plataforma digital para disfrutar de todos los juegos con transmisión en vivo de los canales en cualquier dispositivo que el cliente desee utilizar, la misma sirve para todas las personas que paguen la suscripción, por ende, también sirve para que toda la migración venezolana que quiera seguir disfrutando de los juegos de la LVBP estando en el exterior. Es por esto, que, junto con la competitividad del equipo, las estrategias para vender la publicidad, la transmisión televisiva y la aplicación de BéisbolPlay, se incrementó el alcance de la publicidad y, por ende, mayores fueron los ingresos de la organización durante el periodo de estudio.

**Gráfico 4.** Evolución de los ingresos publicitarios reales de la organización de los Cardenales de Lara.2015-2019



Fuente: Elaboración propia, en base a la Organización Cardenales de Lara

Por lo anteriormente expuesto, temporada tras temporada van aumentando los ingresos publicitarios de la organización, Gráfico 4, lo que se traduce en que la empresa deportiva sigue obteniendo o generando ingresos considerando el mayor alcance publicitario, la competitividad del equipo, entre otros, lo cual hace evidente que el problema de la crisis económica a quien afecta es al fanático y al espectáculo deportivo.

Considerando la crisis económica del país, la LVBP como espectáculo está en decadencia, y por lo menos en el mediano plazo seguirá así, es necesario que se sigan aplicando estrategias de promociones para estimular la venta de boletería e incentivar al fanático que vaya al estadio. A su vez, se debe llevar el registro de la cantidad total de boletos vendidos para cada uno de los sectores del estadio y con esto poder dar una respuesta más precisa a la elasticidad de la demanda, por sector en específico.

Dado que hay más rubros que se pueden indagar sobre el presente tema, para futuras investigaciones se puede aunar en los datos de la postemporada para contrastarlos con los de la temporada regular y determinar que tanto pudo ayudar a la organización las ventas tanto de boletería como de consumo. Asimismo, considerar los datos de los puestos de comida reconocidos en el estadio o bienes sustitutos de la cerveza y así poder dar una respuesta más amplia a la problemática del consumo que se vive dentro del estadio.

Tomando en cuenta que el presupuesto que otorgaba el Estado a los equipos participantes de la LVBP es parte fundamental para la realización de la misma y para que el espectáculo se lleve a cabo, es de total importancia que el gobierno y los entes gubernamentales promuevan medidas, estrategias o alianzas para facilitar la adquisición de divisas a las organizaciones de los equipos para que puedan operar de manera más óptima, debido a que en los últimos años el presupuesto que otorgó el Estado fue cada vez menos, incluso, para la temporada 2019 la organización de los Cardenales de Lara se manejó con financiamiento privado. Esta gran problemática conllevó a que se tuviera que reducir el calendario de juegos y disminuir las contrataciones de peloteros importados.

Es por esto, que esta es una de las razones por la cual el espectáculo de la LVBP se ha visto tan afectado y, siendo el béisbol el deporte por excelencia del venezolano el cual todo fanático ama, es necesario que el Estado reformule su política para apoyar de manera efectiva a la liga y posicionarla a un muy alto nivel como estaba catalogada años anteriores y así generar al fanático el interés que se tenía antes por el campeonato.

## Conclusiones

A medida que la inflación se incrementaba, durante el periodo objeto de estudio, la venta de boletería en los juegos como local de los Cardenales de Lara, tendía a disminuir la venta, excepto en la temporada 2017, período en que la inflación tuvo un aumento considerable con respecto al año 2016, sin embargo, la boletería aumentó en un 9,81%. Por su parte, los precios de la boletería aumentaban a medida que la inflación también lo hacía, presentando el mayor foco de variación en la temporada 2018.

Se constató el cumplimiento del Teorema de la Telaraña hacia las tendencias de la inflación, puesto que de acuerdo con el Teorema, los agentes económicos toman decisiones en base a experiencias anteriores y como esperan que sucedan las cosas en el futuro. En la actualidad, la principal expectativa es que la inflación siga en aumento, por lo tanto, las decisiones de los fanáticos están basadas en esa premisa.

A medida que la publicidad iba adquiriendo mayor alcance, aumentaban los ingresos publicitarios de la organización, a la par los paquetes publicitarios aumentaban cada temporada debido a la inflación.

Por último, se observó como el comportamiento de la inflación tuvo relación directa con las variables de estudio, las cuales fueron afectadas en mayor o menor medida mientras la inflación se incrementaba temporada tras temporada.

## Referencias

Banco Central de Venezuela (2020). Cifras Índice Nacional de Precios al Consumidor. (INPC). Recuperado Septiembre 2020  
<http://www.bcv.org.ve/estadisticas/consumidor>

Capodiferro, G. y León, E. (2003). Propuesta de estrategia comunicacional para incrementar la asistencia de simpatizantes a un evento deportivo. Recuperado de  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAD2482.pdf>.

Cardenales de Lara (2019). Documentos contables de las temporadas de beisbol profesional venezolano años 2015-2016, 2016-2017, 2017-2018, 2018-2019.

Consejo de Europa (1992) Carta Europea de Deporte (1992). Recuperado de  
<http://femp.femp.es/files/566-69-archivo/carta%20europea%20del%20deporte.pdf>

Contreras, H y López, G (2006). *Sobre las expectativas endógenas: el antiguo teorema de la telaraña y los nuevos libros de texto*. Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/341/02HugoContrerasok.pdf>

Fischer, J y Espejo, L. (2011). *Mercadotecnia*. Recuperado de [https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo).

International Business Machines Corporation IBM. Producto de Estadística y Solución de Servicio SPSS. Versión 15.para Windows.

Maddala, G y Miller, E. (1991). *Microeconomía. Teoría y aplicaciones*. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A., de C.V. Recuperado de <https://www.academia.edu/14310132/254578757-Microeconomia-de-Maddala-y-Miller>.

Ministerio de Economía y Finanzas venezolano. (2015). Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/economia/el-ministro-de-economia-preve-un-crecimiento-sustentable-para-2016-en-venezuela/20000011-2742702>.

Pedroza, R. y Salvador, J. (2003). El impacto del deporte en la economía: Problemas de medición. *Revista Asturiana de Economía*. Nº 26. p.p. 61-84. Recuperado en <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/26/P61-84.pdf>.