

# LA PELOTA que mueve millones

**E**l beisbol profesional venezolano es una industria cada vez más frondosa y sofisticada. Nada más entre octubre de 2007 y enero de 2008 atrajo más de 1,9 millones de personas a los siete estadios donde se canta la voz de *playball* y generó un movimiento económico que se calcula merodeó entre los 30 y los 35 millones de dólares, o lo que es igual: 64 millones de bolívares fuertes, 64 mil millones de los viejos. Saquen cuentas: hace cuatro años el movimiento era de unos 25 millones de dólares: ¡vaya estirón! El campeonato anterior creó un aproximado de cuatro mil puestos de trabajo, entre directos e indirectos. Durante casi cuatro meses la pelota dinamiza la economía del país al tiempo que, paradójicamente, lo paraliza.

Es un negocio enorme, sí, pero no hay que dejarse deslumbrar por el resplandor del oro, pues sus márgenes de rentabilidad son más reducidos que lo que cualquiera podría suponer. Ser empresario del beisbol en Venezuela no es el camino más aconsejable para un enriquecimiento súbito y fácil. «Es más bien un negocio a largo plazo, pues

**El beisbol profesional venezolano es un negocio de gran tamaño pero de poca rentabilidad, a pesar de que a su alrededor se mueven unos 35 millones de dólares por temporada. Las ganancias de los equipos son muy dispares y están concentradas en cuatro meses del año. El gran aliado del negocio es la afición por el espectáculo. Su gran enemigo: gastos crecientes y trámites burocráticos ante el Estado.**

**CARLOS VALMORE RODRÍGUEZ**

en lo inmediato se pierde dinero o se obtiene una baja rentabilidad», advierte José Grasso Vecchio, un economista que alcanzó la presidencia de la Liga Venezolana de Beisbol Profesional (LVBP).

Las ganancias netas fluctúan según la «clase social» del equipo. Un equipo rico como los Leones del Caracas puede registrar alrededor de dos millones de dólares anuales en utilidades, mientras que uno «proletario» como Caribes de Anzoátegui logra enriquecimientos que oscilan entre 70 mil y 200 mil dólares, y eso cuando recibe más de lo que pierde. «Este es un negocio muy particular», aporta Carlos Miguel Oropeza, gerente general de Cardenales de Lara. «Tienes gastos todo el año e ingresos en sólo cuatro meses. Eso es algo que hay que saber manejar».

Pero es un negocio, a fin de cuentas. De lo contrario no habría tantos grupos económicos detrás de una franquicia en expansión. «Tiene que ser negocio para que pueda mejorar», acota Grasso. ¿Qué lo hace floreciente? El interés de la gente, la pasión de los venezolanos por un deporte que llegó al país como rubro de importación y ahora es material de exportación. El entusiasmo por las bolas y los *strikes* no es un intangible, ni una tradición oral. A partir de la temporada 1999-2000 (y excluyendo la zafra 2002-2003, cancelada en diciembre debido al paro general) la cifra de espectadores que asiste a los parques ha crecido consistentemente. En cada torneo se rompe el récord de presencia, incluso en la versión 2007-2008, cuando Navegantes del

Magallanes y Leones del Caracas, los dos gigantes del vecindario, quedaron eliminados en la primera fase. La masiva migración de aficionados hace que legiones de compañías, nacionales y locales, quieran asociar su imagen con la del espectáculo y debido a ello paguen ingentes sumas por patrocinio. «Más gente = más patrocinadores = más mercancía», apunta Grasso Vecchio. Estas mismas empresas desembolsan, además, millardos en anunciar durante los partidos que transmiten la televisión y la radio. El año pasado las transmisiones beisbolísticas de Venevisión, una de las estaciones de TV que lleva la pelota a nuestros hogares, captaron la friolera de 26 clientes, entre ellos varios que figuran entre los que más invierten en promocionarse. Gracias a esas cuñas las televisoras están en condiciones de entregarle a la LVBP tres millones de bolívares fuertes por concepto de derechos de transmisión. La Liga usa ese dinero en la compra de utensilios deportivos y pago de *umpires*, anotadores y personal administrativo. El excedente lo reparte entre los socios.

La publicidad por radio y televisión no es la única vía que tienen los patrocinadores para vincularse al *show* de la pelota. También está la llamada «publicidad por emplazamiento», que consiste en situar avisos con el logo de la marca en el perímetro del terreno o incluso sobre el uniforme del equipo. Un diario de circulación nacional le paga casi trescientos mil bolívares fuertes a los Tiburones de La Guaira para colocar anuncios alusivos al rotativo mientras los varguenses son locales. Magallanes, según informaciones oficiales del conjunto, recibirá entre doce y quince millones de bolívares fuertes durante esta zafra por concepto de ingresos publicitarios, lo que cubre cerca del 75 por ciento del presupuesto de la novena para el certamen 2008-2009.

La taquilla representa, como pasa con los demás combinados, una porción reducida de los ingresos. Según cálculos independientes, la boletería tributa entre treinta y cuarenta por ciento de las rentas, contra sesenta o setenta por ciento por patrocinio. Hay un pequeño afluente de dinero cuyas nacientes se ubican en la recaudación por venta de cerveza y comida, aunque no se le puede despreciar.

«Lo más importante son los *sponsors*», certifica Oswaldo Lomer, presidente del batallón carabobeño. Como los Tigres de Aragua, y a diferencia de los seis contingentes restantes, Magallanes es una fundación y por ende no se traza como objetivo el lucro, pero de todos modos necesita equilibrar ganancias y pérdidas con la finalidad de mantener la funcionalidad y competitividad deportiva del equipo. «El año pasado, cuando cayó el último *out* para nosotros, me reuní con mi gente en la oficina y dije: 'hoy comienza la próxima temporada'. Me miraron un poco raro, pero es así. Durante Semana Santa y Carnaval me encerré para elaborar el presupuesto. Uno separa la proyección de la taquilla del pago de patrocinio, de los derechos de transmisión de las televisoras locales, del circuito de radio, de los quioscos de comida que están en la parte exterior del estadio (el José Bernardo Pérez, de Valencia) y de todo lo que se merca-dea en la *boutique* (uniformes y demás objetos que lleven el logo de los «turcos»).

Una de las industrias que más se conecta con el beisbol profesional venezolano es la cervecera. Asistir al parque se eslabona, casi de manera indisoluble, con la ingesta de espumas. En un partido a casa llena en Barquisimeto se pueden vender mil cajas de lupulosas en poco más de tres horas. Un Caracas-Magallanes en el Universitario debe cuadruplicar esa cantidad. Empresas Polar es patrocinante oficial de la LVBP y de seis equipos (Tiburones de La Guaira, Tigres de Aragua, Cardenales de Lara, Caribes de Anzoátegui, Navegantes del Magallanes y Bravos de Margarita). Cuando estos cuadros son *home club* la única cerveza que se vende se llama Polar. Regional, por su parte, tiene convenios con Leones del Caracas y Águilas del Zulia. En los hogares de estos conjuntos, la exclusiva de las «frías» las tiene Regional.

Los equipos dependen mucho del patrocinio de las cerveceras. «Es muy importante. Sin él la pelota no es que quebraría, pero representaría una contrariedad muy importante», ataja Grasso Vecchio, y añade: «Es una tendencia mundial que las cerveceras sean *sponsors* de eventos deportivos. Qué sería del fútbol brasileño sin Brahma o de la pelota mexicana sin Corona, o de la dominicana sin Presidente. Hay una constante».

### A casa llena

(asistencia a los estadios en la ronda eliminatoria, en miles de personas por temporada y por equipo)

	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08
Caracas	229	165	141	281	296	317	372	382
La Guaira	118	122	106	145	128	192	212	215
Aragua	55	81	177	122	116	217	215	232
Magallanes	65	51	51	83	136	194	212	218
Lara	76	64	47	97	72	158	115	151
Zulia	111	112	131	119	106	183	214	242
Caribes	39	109	38	66	39	89	94	60
Pastora *	41	37	42	44	61	55	66	132
<b>Total</b>	<b>736</b>	<b>744</b>	<b>737</b>	<b>959</b>	<b>959</b>	<b>1.409</b>	<b>1.504</b>	<b>1.964</b>

Fuente: Liga Venezolana de Beisbol Profesional. \*Bravos de Margarita a partir de la temporada 2007-2008.

Casi todas las franquicias perciben un porcentaje de la venta de cervezas. En el Caracas se proclaman la excepción. «En nuestro caso no existe dependencia de las cerveceras porque hacemos las cosas a nuestro estilo», precisa Luis Ávila, presidente de la organización. «La mayoría de los equipos trabajan con porcentaje de la venta de cerveza, nosotros no. Tenemos un contrato con Regional, pero lo que facturen es cosa de ellos».

### Un deporte con muchos negocios

En la enumeración de fuentes de ingresos que hizo el presidente del Magallanes apareció «todo lo que se merca en la *boutique*». El *merchandising* de productos relacionados con el nombre del equipo está en pleno despegue en la pelota profesional, al punto de que, desde la óptica del Caracas, la mejor rentabilidad reside precisamente en esa actividad. «Es mejor negocio que el beisbol en sí», subraya Ávila. Y es que los Leones están a la vanguardia. Hace cuatro años, con Ávila a la cabeza, cuando cumplía funciones de vicepresidente, se creó SBS Sports Business, una compañía dedicada exclusivamente al manejo

del *merchandising* de los capitalinos. Lo que comenzó con un *trailer* en el Estadio Universitario se convirtió en una mina de diamantes. De acuerdo con informaciones emanadas de la institución avileña, los entre quince y veinte millones de bolívares fuertes que le entran por año a las arcas por este concepto superan lo que reúnen los otros siete clubes juntos. «Fuimos pioneros en eso y desde que comenzamos hasta ahora las ventas se han multiplicado por treinta», indica Ávila. «Se contrató un diseñador graduado para la confección de los productos. Actualmente tenemos cinco tiendas. Todas las marcas exitosas manejan el concepto de *brand equity* (valor de la marca). Eso es lo que hace que el *merchandising* sea un negocio. Y puedes verlo. En todas partes hay personas con camisetas o gorras de los Leones».

Casi todos los clubes bogan en esa misma dirección. Cardenales de Lara tiene la «*boutique* del Cardenales», donde venden artículos de los pájaros rojos que tienen mucha salida. «El año pasado facturamos entre 700 y 800 millones de bolívares (viejos) por esa vía», subraya Oropeza. A Magallanes también le está yendo bien. La Guaira también progresa.

El mercadeo de productos asociados a las divisas es el mayor negocio periférico que se desprende del tronco beisbolístico, pero no el único. Una temporada de beisbol genera dinero, y trabajo, de otras formas. Empresas Polar, por ejemplo, despliega hasta cien trabajadores en los duelos de mayor afluencia de público. Eso sin contar a los que ofrecen refrescos y golosinas. Detrás de las tribunas, en la parte de afuera de los estadios, hay en cada escenario al menos una decena de concesionarios de comida que producen tal volumen de ventas que se vuelve un comercio más que rentable. Según estudios hechos por el Caracas los operadores de comida que trabajan con la divisa generan un movimiento de entre 250 mil y 300 mil bolívares fuertes a lo largo del certamen, siendo los expendedores de arepas y perros calientes las puntas de lanza. En cada uno de estos *stands* hay alrededor de cinco empleados, si no más.

Y no hemos hablado de los empleos informales. Cada temporada es fuente de sustento para ejércitos de vendedores ambulantes.

## EL BEISBOL DE LAS CORPORACIONES

La Liga Venezolana de Beisbol Profesional la fundaron capitanes de empresa, autodidactas que, sin educación formal, tenían olfato y sentido común para los negocios. Así eran Pablo Morales, Oscar «Negro» Prieto, Carlos Lavaud, Juan Reggetti, Juan Antonio Yáñez, los pioneros. Luego vinieron otros personajes del mismo corte, como Pedro Padrón Panza. En algunos casos, sus herederos, ellos sí con formación universitaria, tomaron el control del negocio, pero éste siguió siendo un negocio familiar. El escenario empezó a cambiar a partir de 2001, cuando la Organización Cisneros le compró el Caracas a los Prieto y a los Morales. Se echaban los cimientos del «beisbol de las corporaciones», que es el que vivimos ahora, con monstruos como Multinacional de Seguros al frente de Bravos de Margarita y firmas más pequeñas como Cray Comercial a la batuta de Caribes de Anzoátegui. Esta es una pelota manejada con criterios más gerenciales que los que permean las divisas que aún se mantienen en poder de familias, como es el caso del Zulia con los Machado y de Lara con los Oropeza. Estos equipos también están manejando el negocio desde una perspectiva corporativa.

«Ya se han empezado a sentir los cambios positivos que ha traído esta nueva visión», puntualiza José Grasso Vecchio, presidente de la Liga. «Con las corporaciones hay mayor inversión en infraestructura, una toma de decisiones que ya no se basa en resoluciones personales y que sale de personas con cultura gerencial, que por lo tanto hacen un manejo más profesional, más moderno».

Luis Ávila, presidente del Caracas, ofrece su versión sobre las bondades de este tipo de administración. «Esta mayor presencia empresarial se traduce en un manejo generalmente más ortodoxo del negocio», esboza. «Se toman decisiones más sobre análisis fríos y menos a partir de corazonadas y caprichos. Yo debo responder por mis decisiones a una junta directiva a la que le rindo cuentas cuatro o cinco veces al año. Quedó atrás la gerencia por impulso para dar paso a la gerencia por criterio». Justamente gracias al beisbol corporativo tomaron auge conceptos como el *merchandising* y el «beisbol familiar», orientado a transformar la imagen botiquinera que se tenía de la pelota en un entretenimiento sano, seguro y para todos.



tes y de los impopulares revendedores. Éstos, con la anuencia de las autoridades policiales y muchas veces con la complicidad interna de alguien en el destacamento de taquilla de los clubes, adquieren enormes cantidades de entradas para luego negociarlas, al doble o triple de su valor, entre los fanáticos que llegaron al estadio sin boletos o se niegan a perder una mañana haciendo la fila para comprarlos.

En un trabajo publicado por el diario *Líder* uno de estos hombres aseguraba que sólo en un Caracas-Magallanes él podía embolsillarse dos millones de bolívares de los antiguos. «Hasta un millón de bolívares puede pagar un revendedor para obtener su paca de *tickets*. Pero la ganancia es sustanciosa», se aseguraba en el reportaje, que data de 2006. «La localidad que cuesta 22 mil bolívares la ofrecen a 40 mil. Los palcos que valen 50 mil bolívares los comercializan a 90 mil. Con las gradas especulan aún más: valen cinco mil, pero las negocian a quince mil una hora antes del juego. Eso quiere decir que si uno de estos hombres vende 25 billetes de sillas en tribuna central, y diez de palco (lo que no es nada raro) se embolsilla dos millones de bolívares en cada juego entre los eternos rivales».

Además están los buhoneros que se apostan en distintos sitios de las ciudades y ofrecen camisas y gorras piratas alusivas a los equipos. «Eso es algo muy difícil de controlar», admite el presidente de los Leones. «La piratería es un fenómeno mundial».

¿Por qué una actividad de ese calado produce rentabilidades relativamente modestas en ciertos casos? Por lo elevado de sus gastos. Un conjunto de pelota promedio puede tener erogaciones cercanas a los seis mil millones de bolívares de los antiguos, y en equipos como Caracas la cifra es mayor. Mucha plata entra, mucha plata sale. «Esta

no es una actividad de alta rentabilidad, yo diría que no es rentable», señala Luis Ávila. «Nosotros no vemos a Leones como un centro de ganancias fabulosas. Tenemos el gasto de nómina más alto porque, aunque Magallanes paga más

### **El merchandising de productos relacionados con el nombre del equipo está en pleno despegue en la pelota profesional, al punto de que, desde la óptica del Caracas, la mejor rentabilidad reside precisamente en esa actividad**

que nosotros, poseemos una nómina de 130 peloteros y dos equipos de liga paralela. Nuestro gasto operacional también es el más alto. Hemos incrementado nuestro gasto en personal de seguridad para garantizarle al fanático un mejor servicio».

El mayor desaguadero es la nómina de jugadores. Durante la campaña pasada el costo de los *rosters* de los equipos penduló entre los 400 y los 1.500 millones de bolívares de los viejos. El crecimiento geométrico de los salarios de los atletas ha sido causa de preocupación entre algunos de los dueños. «En los últimos ocho años los sueldos se han multiplicado hasta por cinco», menciona un ex ejecutivo. «Con Alex Cabrera se pasó la barrera de los cien millones de bolívares al mes, algo impensable hasta hace poco». Propietarios como Luis Rodolfo Machado (de las Águilas del Zulia) han dicho, en público y en privado, que la explosión de estipen-

dios de los deportistas llevará a la quiera al beisbol y que por ello hay que crear un tope salarial. Machado expuso su propuesta durante la Convención Anual de la LVBP realizada en mayo, pero quedó en minoría.

A tan considerable egreso hay que sumar un promedio de 200 mil dólares en emolumentos para los importados. El Caracas los aloja en el Hotel Best Western del Centro Ciudad Comercial Tamanaco. «Esa factura no baja de seis, siete millones de bolívares de los viejos por día», afirma una fuente interna de los melenudos. Y no estamos añadiendo las giras fuera de la ciudad sede. Se hacen en autobús, salvo cuando el viaje es a Margarita, recorrido que exige volar en avión, y por ende cuesta más. Pongamos como referencia al Caracas, el colectivo que más desembolsa. Sólo desplazarse en dos autobuses tipo *pullman* a Maracay requiere una erogación de cinco mil bolívares fuertes. Y hay que cancelar viáticos a cada viajante, entre peloteros, personal de *clubhouse*, técnicos, agentes de seguridad, entre otros. En la generalidad de los casos se transporta a cincuenta personas, cada una de las cuales recibe siete mil bolívares fuertes por jornada. Multiplique por la suma de lances fuera de Caracas y le dará un montante de 10.850.000 bolívares fuertes.

Garantizar protección a los aficionados también exige hurgar en el bolsillo. Según

## LA LIGA Y MLB

La Liga Venezolana de Beisbol Profesional y Major League Baseball tienen diversos convenios operativos y de negocios que han sido provechosos para ambas partes. En la actualidad la Confederación del Caribe (a la que la LVBP está adscrita) y las Grandes Ligas tienen un acuerdo gracias al cual los uniformes que se usan en la Serie del Caribe son de la misma marca: Majestic. También hay convenios deportivos y de publicidad. Esa es la razón por la que cada cierto tiempo un ejecutivo de mercadeo de MLB sostiene reuniones en Caracas.

privado, pero dependen de la diligencia gubernamental en distintos órdenes. Los estadios son todos estatales y los clubes depositan un canon de arrendamiento que de cuando en cuando se vuelve un cangrejo. «Caracas necesita un estadio», pide Ávila al Gobierno, al tiempo que asegura que el sector privado no está en capacidad de emprender solo obras de esa envergadura.

Oswaldo Lomer, Magallanes contrata personal de seguridad que en las refriegas ante Caracas como *home club* crece hasta llegar a 150 hombres. «A cada uno se le paga sesenta bolívares fuertes diarios», abunda el ejecutivo de los Navegantes.

### Beisbol-Estado: una relación que se ha hecho difícil

Uno de los factores que más complica el negocio del beisbol es el Estado, sobre todo de un lustro para acá. Tanto los equipos como la Liga son instituciones de derecho

Desde el control de cambio decretado en 2003 la Liga debe solicitar a Cadivi los dólares que necesita para su funcionamiento, y es cada vez más recurrente que los directivos de la LVBP se quejen por la poca agilidad del procedimiento, si bien, al final, siempre consiguen las divisas estadounidenses. No es la primera vez que en Venezuela se ordena un control cambiario, pero en esta ocasión la obtención del dólar controlado se ha vuelto una prueba más exigente.

«Cadivi se ha convertido en un dolor de cabeza para nosotros», declaraba recientemente el titular del circuito

## Un conjunto de pelota promedio puede tener erogaciones cercanas a los seis mil millones de bolívares de los antiguos, y en equipos como Caracas la cifra es mayor

rentado. «Ahora nuestra solicitud de divisas debe pasar por un proceso de revisión por el Ministerio del Deporte antes de ir a Cadivi, que es el organismo competente sobre la materia. Eso ha demorado los lapsos. El año pasado nos negaron, por extemporánea, la petición que hicimos para la Serie del Caribe. Pero eso fue porque hubo un cambio de normas que nos obligó a separar la solicitud de dólares para la temporada regular de la petición de moneda estadounidense para la Serie. Por esa causa nos vimos forzados a hacer un pedido apresurado que nunca va a llegar a tiempo. Esperamos una reconsideración y un reembolso». Para la campaña 2008-2009 La Liga requirió cuatro millones de dólares que repartirá entre sus afiliados para que éstos puedan pagar los sueldos de los importados. Grasso Vecchio asegura que ya el proceso está bien encaminado.

Oswaldo Lomer, presidente del Magallanes, se queja de otras providencias y normas que afectan el flujo de caja de su institución. «El Seguro Social tiene seis meses que no factura y nos piden que paguemos seis meses por adelantado. Ese cúmulo de gastos genera una distorsión», expresa este experto en finanzas. «Además, ahora, con la Lopcymat (Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo) se incrementan los gastos de personal».

Con la aprobación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión se prohibió la publicidad por emplazamiento de bebidas alcohólicas, lo que obligó a las cerveceras a retirar de los uniformes de los equipos los parches alusivos a compañías licoreras. Ese era un ingreso de más de cien millones de bolívares de otrora del que se vieron privados las novenas beneficiarias. En la Serie del Caribe de 2006, llevada a cabo en Valencia y Maracay, se prohibió el patrocinio de Polar. Incluso llegó a circular un proyecto del Ministerio de Salud que prohibía la venta de licores en los estadios, lo que habría significado un *knock down* para la industria. Al final fue retirado y no se habló más del asunto.

## BEISBOL SOCIALMENTE RESPONSABLE

Una de las partidas presupuestarias de los equipos del beisbol profesional venezolano es en realidad una inversión en el país y en la imagen de las novenas: la responsabilidad social empresarial. Todos los clubes destinan recursos a contribuir al desarrollo de la comunidad que los rodea. El Magallanes, en su condición de fundación, es de los que más aporta para este tipo de acción solidaria. «Ofrendamos hasta seiscientos mil bolívares fuertes en ayudas a la comunidad», recuerda Oswaldo Lomer, presidente de la institución. Todos los años Magallanes dona toneladas de alimentos para los sectores populares. «También invertimos en el estadio», agrega Lomer. «Este año le metimos 400 mil bolívares fuertes al arreglo de las gradas del José Bernardo Pérez y 120 mil a refacciones del terreno. Incluso el gobernador de Carabobo, Felipe Antonio Acosta Carlez, quien en el pasado amenazó con intervenir la directiva de los Navegantes, felicitó al equipo por su colaboración. El Caracas tiene, desde hace varios años, un programa gracias al cual los peloteros del equipo van a hospitales a brindar aliento a niños que padecen enfermedades crónicas, como el cáncer. La Liga Venezolana de Beisbol Profesional canaliza su vocación social con las «Damas del beisbol», que administran parte de los ingresos para acciones a favor del prójimo.

Tobías Carrero Nácar, dueño de la aseguradora Multinacional de Seguros y de Bravos de Margarita, declara que no se metió en la pelota para enriquecerse más. «Vamos a invertir en algo que es la pasión nuestra: ayudar al beisbol menor. Esa es mi pasión», refería Carrero durante la Convención Anual de la LVBP. «Nosotros no tenemos a Bravos de Margarita para ganar dinero. Para eso tenemos al grupo Multinacional de Seguros. Los beneficios que dé Bravos los destinaremos a los niños de Venezuela. La rentabilidad la vamos a volcar en uniformes, bates, entrenadores para los niños de todo el país, pero con énfasis en la isla de Margarita. En agosto comenzamos unas clínicas en todo Porlamar con nuestros técnicos, que durarán hasta después del campeonato».

Otro problema es la inseguridad jurídica, los bandazos que impiden un escenario predecible a partir del cual planear inversiones a largo plazo. «Aquí no se puede planificar cómo será el negocio dentro de cinco años», dice el presidente del Caracas. En el sector crecen los temores de que la administración de Chávez pueda emprenderla contra el beisbol profesional, aunque hasta ahora no hay

evidencia de que se pretenda abolirlo, como pasó en Cuba tras el triunfo de los barbudos de la Sierra Maestra. En enero de 2007 el gobernador de Carabobo, Luis Felipe Acosta Carlez, hizo pública su intención de «intervenir» al Magallanes, si bien no encontró eco en Miraflores. «Acosta, déjame a mi Magallanes tranquilo», fijó posición el presidente de la República. «¿Tienen un problema interno? Deja que lo solucionen. Ese no es un tema para nosotros. ¡Dedícate al socialismo!», lo regañó cuando aún era su «padre político». Muchos respiraron aliviados ante esta señal. Empero ha habido declaraciones claramente hostiles contra la pelota profesional, provenientes sobre todo de funcionarios de rango medio. Gran revuelo causaron las declaraciones del ex vicecanciller William Izarra, quien catalogó al beisbol rentado de «alienante». Recordemos además que el jefe del Estado no olvida que la LVBP suspendió el campeonato 2002-2003 como consecuencia del paro.

También hay que hacer notar que Acosta Carlez no ha sido el único mandatario regional que ha pretendido

## Ser empresario del beisbol en Venezuela no es el camino más aconsejable para un enriquecimiento súbito y fácil

incrementar su presencia en la toma de decisiones de los equipos. Los Tigres de Aragua cambiaron sus estatutos para que el gobernador de Aragua controlara tres de los cinco votos que se necesitan para hacer mayoría.

Pese a los tropiezos, el beisbol sigue creciendo con sus inequidades, con sus desequilibrios, con sus lunares, pero no se detiene. Este año se espera rebasar con facilidad la meta de los dos millones de aficionados en la temporada. Empresarios de distintas regiones de Venezuela (como Táchira, Guayana, los valles del Tuy y el Zulia) siguen pujando por obtener franquicias de expansión. «El beisbol es una fiebre. En octubre tienes 37 de temperatura, en noviembre el termómetro marca un poco más y a partir de mediados de enero puedes llegar a cuarenta. Eso es lo que hemos percibido en las mediciones de *rating*», dice Héctor Cordido, jefe de Deportes de Venevisión. Grasso Vecchio aporta su visión de lo que será el negocio en el futuro: «Vamos a insistir en la promoción del beisbol. La pelota profesional debe ir hacia una ampliación que abarque el sur del país, donde no hay franquicias. Avanzamos hacia un espectáculo mucho mejor. Yo viví lo que era ir al estadio en los sesenta y la mejora ha sido significativa. Ahora es un espectáculo para toda la familia y debemos seguir caminando en esa dirección». ■

**Carlos Valmore Rodríguez**  
Periodista