

ballpark



BOLETÍN INFORMATIVO ★ NÚMERO DEL CLÁSICO MUNDIAL DE BÉISBOL

Pura pasión por la pelota

El Clásico Mundial brilla por sus partidos emocionantes y sus aficionados apasionados

Desde el primer partido en Tokio hasta la final en San Diego, el Clásico Mundial de Béisbol brilló por su emoción y pasión. Los jugadores, los espectadores y todos los demás que tomaron parte en el evento mostraron un compromiso con la pelota y sus selecciones nacionales nunca antes visto a este nivel. Cada una de las siete sedes vibraron con el entusiasmo y temblaron con la tensión que se siente con cada lanzamiento en la postemporada.

Cuando Major League Baseball y la Major League Baseball Players Association fundaron juntos el World Baseball Classic, Inc., el órgano directivo del torneo, el objetivo era hacer crecer la imagen global del béisbol por medio de una competencia internacional que contara con la participación de los mejores peloteros. El evento logró gran parte de su cometido. "Cuando algo se hace por la primera vez, nunca te sale perfecto", dijo el comisionado Bud Selig antes de la final. "Pero este torneo superó mis expectativas de muchas maneras. Absolutamente".

Se celebraron 39 partidos en 18 días en siete ciudades y tres países. Las 16 selecciones nacionales, compuestas de equipos *All-Star*, compitieron por el honor de ser campeón. El 20 de marzo la selección japonesa conquistó el inaugural Clásico Mundial cuando venció a una poderosa y habilidosa selección cubana por 10-6 en un PETCO Park repleto de espectadores. En una final digna de un mundial, el abridor diestro Daisuke Matsuzaka, el MVP del torneo, y el jardinero Ichiro Suzuki se destacaron como las estrellas máximas de los campeones.

"Nunca había dirigido a un equipo en un torneo como éste, y nunca pensé que habría tanta presión. El béisbol es el mejor deporte de todos. Todo el mundo tiene que jugar en colectivo y no hay nada más maravilloso que eso", declaró Sadaharu Oh, el piloto de la selección japonesa y el líder de cuadrangulares de todos los tiempos en el béisbol profesional.



Gerty Images (3)

Según una tradición japonesa, los jugadores de la selección lanzaron al dirigente Sadaharu Oh para celebrar el triunfo sobre Cuba en la final del Clásico Mundial en PETCO Park.

Los mejores peloteros del mundo hicieron acto de presencia, desde Albert Pujols de la República Dominicana a Derek Jeter de Estados Unidos. De los 486 jugadores que tomaron parte, 235 (48%), pertenecían a organizaciones de MLB. Los demás salieron de ligas profesionales y *amateurs* alrededor del mundo.

Más de 740 000 espectadores, que representaron a 48 de los 50 estados además de 15 países, asistieron al torneo. Millones de televidentes siguieron la acción por medio de emisiones en 205 países. La afición tuvo oportunidad de coleccionar artículos fabricados bajo licencia con los logotipos y los nombres de los jugadores de sus países. Tiendas en las sedes y otros minoristas gozaron de enormes ventas de la línea "Classic".

No solamente fue un momento triunfante para Japón, sino también para el béisbol y la afición. Debido a la enorme aceptación positiva que tuvo el torneo inaugural, ya comenzó la planificación del próximo Clásico Mundial de Béisbol, que se jugará en el 2009.



Albert Pujols y Adrian Beltre de la Selección Dominicana

¡Qué fervor!

Los 740,451 espectadores que asistieron al Clásico Mundial de Béisbol se destacaron por su fervor y pasión. Durante varias semanas pusieron a un lado las lealtades por sus equipos y jugadores favoritos de grandes ligas para respaldar a sus selecciones nacionales e inyectarle un colorido único al torneo. Se pintaron las caras con los colores de sus países, portaron banderas, corearon, bailaron y cantaron durante los partidos.

"Major League Baseball no tiene idea de cuán agradecidos estamos que hayan organizado este evento", dijo Juan Acevedo, aficionado venezolano que viajó a Orlando para la primera ronda. Julio Díaz hizo lo mismo desde Nueva York para apoyar a la selección dominicana. "Ellos vinieron de la República Dominicana, así que yo vine por ellos" dijo en declaraciones al diario *The New York Times* el 8 de marzo.

"Es un experiencia de béisbol totalmente distinta", dijo Mia Kim, una maestra de jardín de infancia en Corea que antes del torneo nunca había comprado entradas para un partido. "Se trata de mostrar patriotismo y de apoyar a tu país", agregó en declaraciones al diario *Los Angeles Times* el 10 de marzo.



Los aficionados coreanos se aparecieron en grandes números en Tokio, Anaheim y San Diego.

'Aquí se habla béisbol'

La campaña de publicidad y mercadeo del Clásico Mundial de Béisbol intentó de impulsar la imagen de un evento que se celebraba por primera vez, fomentar las ventas de entradas y atraer televidentes. Con un mismo mensaje, se buscó motivar a los peloteros y a los dirigentes, y generar un mayor número de espectadores y televidentes a nivel global. Después de extensas presentaciones, se seleccionó a Grey Worldwide como la agencia a cargo de la campaña. Altus Entertainment colaboró con las promociones y la publicidad que se realizaron en el mercado hispano de Estados Unidos.

La imagen de la campaña se basó en el lema "frente al mundo" y enfatizó la identidad nacional. Se presentaron los rostros de los peloteros iluminados por las banderas de sus

países, imágenes llamativas que se adaptaron fácilmente a cualquier idioma o región, en gran parte porque dependían más de la emoción y el colorido que de las palabras. "Frente al mundo" fue un concepto global que trabajó y tuvo impacto tanto a nivel internacional como nacional, regional y local.

La campaña se difundió por la prensa escrita, la radio y la televisión. También hubo publicidad en el portal Web de mlb.com que incluyó mensajes electrónicos frecuentes a los suscriptores y la oportunidad de ver y bajar los videos de los anuncios. El eslogan "Aquí se habla béisbol" sirvió de punto exclamativo. Los anuncios además hicieron un llamado simpático: "Ellos estarán presentes por sus países. ¿Estarás tú por el tuyo?", que resonó con los jugadores y la afición por igual.



ELLOS ESTARÁN PRESENTES POR SUS PAÍSES. ¿ESTARÁS TÚ POR EL TUYO?

El Clásico Mundial de Béisbol®. En marzo, 16 selecciones nacionales y más de 400 superestrellas competirán por el honor, la gloria y el derecho de ser número 1. www.clasicomundial.com **AQUÍ SE HABLE BÉISBOL.**

Llegando a millones por TV

Los cortes televisivos se dirigieron a los aficionados del deporte y de la pelota en puntos específicos, en particular en los mercados donde se celebraron los partidos. Los anuncios se presentaron durante programas deportivos, incluyendo los Juegos Olímpicos, la pretemporada de grandes ligas, la NBA, la Serie del Caribe y el baloncesto universitario. En algunos mercados, se insertaron en programas especiales, como en Los Ángeles durante las presentaciones de los premios Oscar y Grammy.

El anuncio más destacado en un programa sin lazos con el béisbol fue durante el Super Bowl de la NFL. Basado en el lema "frente al mundo", el corte envió un mensaje dramático a una audiencia enorme y diversa. Superestrellas como Roger Clemens, Carlos Delgado, Ichiro Suzuki, Derek Jeter, Mike Piazza, Albert Pujols y Dontrelle Willis tomaron parte en los comerciales, que se rodaron en inglés y en español desde el 23 de enero hasta el final del torneo.

ESPN, el socio televisivo nacional de MLB, creó una serie de cortes para el beneficio de los televidentes de ESPN, ESPN2, ESPN Deportes, DOS y sus cadenas internacionales del Atlántico y el Pacífico. Protagonizados por Miguel Cabrera, Jorge Cantú, Derek Jeter, David Ortiz, Akinori Otsuka e Iván Rodríguez, los anuncios fueron complementados por publicidad en las revistas *ESPN The Magazine* y *ESPN Deportes*, el diario *USA Today* y en *espn.com*. La publicidad al aire libre incluyó carteleras en Phoenix, carteles en los sistemas de autobuses de Orlando y Miami, y en los metros de la ciudad de Nueva York.



En la prensa...

Se utilizó la publicidad de prensa escrita tanto a nivel nacional como local para levantar la imagen del evento y fomentar emoción por los peloteros estrellas de grandes ligas que tomaron parte en el Clásico Mundial de Béisbol. Debido a que era la edición inaugural del torneo, la participación de figuras estelares como Albert Pujols, Ichiro Suzuki, Iván Rodríguez, Roger Clemens, Vinny Castilla y Andruw Jones en la campaña ayudó a validar la importancia de la competencia ante los ojos de los jugadores y los espectadores. Se insertó publicidad en publicaciones nacionales como *Sports Illustrated*, específicamente en su popular número de febrero dedicado a los trajes de baños, más en *ESPN The Magazine* y *USA Today*, y también se realizaron campañas en mercados principales del país como Nueva York, Boston, Chicago, Houston y Dallas. Se hicieron más de 120 inserciones en todo EE. UU.

Durante marzo, la publicidad se enfocó en la venta de entradas, con énfasis en las sedes del torneo: Anaheim, Los Ángeles, Phoenix, Scottsdale, Orlando y San Diego. Se elaboraron anuncios para la venta de artículos bajo licencia a nivel de minoristas y fueron traducidos a distintos idiomas para difusión internacional por parte de los socios de WBCI en el resto del mundo.



...y en la radio

Comerciales en inglés y en español protagonizados por internacionales estrellas de MLB estrenaron el 12 de diciembre y se escucharon hasta el final del torneo. Los cortes, de 60 y 30 segundos de duración, eran reseñas en las que los jugadores recordaban su comienzos en la pelota y compartían su entusiasmo por el Clásico Mundial. Todos los anuncios cerraron con el eslogan "Aquí se habla béisbol". Una segunda campaña impulsó la venta de entradas y la asistencia del público. Los comerciales se tocaron en todo tipo de estaciones, incluso las de música popular, noticias y deportes.

La radio fue el medio principal en mercados hispanos importantes. Los anuncios informaron a los oyentes sobre un evento internacional nuevo y el público reaccionó positivamente a sorteos que regalaron entradas y promociones que se celebraron en vivo en centros comerciales y otros lugares con un gran número de consumidores. El uso de peloteros mexicanos, puertorriqueños, dominicanos y venezolanos ayudó a impulsar el aspecto patriótico del evento.

Gran despliegue patrocinador en Japón

Más de 25 patrocinadores colaboraron con World Baseball Classic, Inc. para asegurar que el torneo en Japón fuera un éxito dentro y fuera del parque.

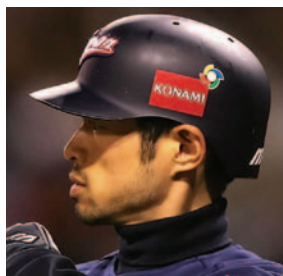
La cervecera Asahi Beverages fue el socio más activo. Además de ser el patrocinador presentador de la primera ronda en Asia, Asahi mostró su apoyo por la selección japonesa con un logotipo en el uniforme durante todo el torneo.

Con el eslogan "Asahi N.º 1", Asahi maximizó su campaña por medio de la televisión, prensa escrita, puntos de venta, publicidad, sorteos y obsequios.

Un corte televisivo de 30 segundos protagonizado por Sadaharu Oh, el piloto de la selección, estrenó a inicios de febrero y fue acompañado por promociones en tiendas por todo Japón, donde se vendieron cerca de 17 millones de artículos Asahi con las marcas del torneo.



Konami, un socio global para el evento, fue otro patrocinador de la selección nacional y lució su logotipo durante la competencia en los cascos de bateo del equipo (ver foto arriba). Konami se aprovechó de su patrocinio para lanzar su juego *PowerPro* en abril de este año. Además, Konami y MasterCard obtuvieron los derechos de publicidad electrónica y de hospitalidad en Estados Unidos y Japón, y también vallas publicitarias en las sedes del torneo en Estados Unidos y Puerto Rico.



Getty Images

El casco de Ichiro Suzuki lució el logotipo de Konami en Tokio.

21 socios de mercadeo en América Latina

El Clásico Mundial de Béisbol capitalizó con el enorme atractivo que existía en América Latina por un torneo global cuando 21 socios apoyaron el evento y las selecciones nacionales. Los acuerdos abarcaron logotipos en los uniformes de los equipos, publicidad electrónica, vallas publicitarias, promociones dirigidas al consumidor, publicidad en las emisiones nacionales y patrocinio de los distintos premios que se otorgaron durante el torneo.

Debido a la cantidad de estrellas latinoamericanas que representaron a sus países y el enorme interés de la afición, los patrocinadores crearon una variedad de promociones. En Venezuela, Maltín Polar complementó el patrocinio de la selección con una campaña que destacó el camino al estrellato de héroes como Omar Vizquel, Freddy García, Miguel Cabrera (foto der.) y Magglio Ordóñez. En la República Dominicana, Verizon Dominicana triunfó con la promoción "Vete de bonche", que envió a los ganadores a la final en San Diego en un viaje con todos los gastos pagados y servicio de limusina Hummer H2.

REPÚBLICA DOMINICANA: Verizon Dominicana apoyó su promoción con carteleras y otra publicidad por todo el país, en particular en bares y puntos de venta. Presidente, un socio de mucho tiempo de MLB, colaboró con la cadena CDN para enviar a seis



de los aficionados "más apasionados" a los partidos de segunda ronda en San Juan.

PUERTO RICO: Debido a que San Juan fue sede de 12 partidos, las empresas puertorriqueñas aprovecharon de esta singular oportunidad para dirigir sus campañas tanto al aficionado local como al internacional. Cada patrocinador tuvo publicidad dentro del parque y promociones fuera de él durante las primeras y segundas rondas.

VENEZUELA: Maltín Polar, Banco Mercantil, CANTV y Pepsi, todos patrocinaron a la selección. Banco Mercantil lanzó una promoción con MasterCard en la cual 20 usuarios de la tarjeta de crédito recibieron viajes con todos los gastos pagados a Orlando para la primera ronda. CANTV obsequió a su suscriptores con viajes a Puerto Rico y regalos que se repartieron en las oficinas de CANTV por todo el país.

PATROCINADORES DEL CLÁSICO MUNDIAL



- Able
- Aeon
- Anheuser-Busch
- Asahi
- Asahi Homes
- Banco Mercantil
- Banco Popular
- Burger King
- Cable & Wireless
- Café Akona
- Canon
- CANTV
- Chrysler/Dodge
- Citgo
- Compañía de Turismo de Puerto Rico
- Daichi Sankyo
- Dandy House
- Eizai
- El Nuevo Día
- FedEx
- Gatorade
- Good Year
- Hitachi
- Ito Ham
- JACCS
- Japan Agriculture
- KDDI Telephone
- Kellogg
- Konami (Global)
- Liberty
- Lotte
- Maltín Polar
- MasterCard International (Global)
- MBNA
- MCS
- Mitsubishi Bank
- Municipio de San Juan
- Nihon Tochi
- Nikon (Global)
- NTT Communications
- Pepsi
- Presidente
- Rums of Puerto Rico
- Sky Perfect TV
- SunCom
- Toto
- TV MAX
- Verizon Wireless
- Yanase
- Xebio Sports



RESULTADO: 0-3 (1.ª Ronda)
ESTRELLA: Wang Wei, receptor
RESEÑA: Jim Lefebvre, ex dirigente de grandes ligas, fue el piloto de la selección. Además ha trabajado para MLB en China los últimos cuatro años.



RESULTADO: 0-3 (1.ª Ronda)
ESTRELLA: Yung Chi Chen, tercera base
RESEÑA: Taipei China inauguró en 1989 su liga profesional, la Chinese Professional Baseball League (CPBL).



RESULTADO: 5-3 (Campeón)
ESTRELLA: Daisuke Matsuzaka, lanzador
RESEÑA: El jardinero estelar Ichiro Suzuki es apenas el segundo en la historia de las grandes ligas en ser novato del año y el MVP en la misma temporada (2001).



RESULTADO: 6-1 (Semifinalista)
ESTRELLA: Seung Yeop Lee, primera base
RESEÑA: La selección coreana fue la única con una defensa perfecta en el torneo. No cometieron ni un error en siete partidos.

FABRICANTES DEL CLÁSICO MUNDIAL



- Activa
- Aminco
- Antigua
- Coopersburg Sports
- F&F
- Franklin Sports
- Gamewear
- Grace Co.
- Majestic Athletic
- Mizuno
- New Era Cap Company
- Nike
- Norico
- Rawlings
- Rise Up
- Take-Two Interactive
- The Emblem Source
- The Highland Mint
- Upper Deck Company
- Wincraft
- Zett



Majestic Athletic: pega con 12

Majestic Athletic obtuvo la licencia exclusiva para la fabricación y distribución de los uniformes de juego oficiales de 12 de las 16 selecciones participantes. Majestic elaboró uniformes para los 30 peloteros en cada plantilla, los dirigentes y los *coaches*. Además fabricó camisetas para las prácticas de bateo de los 16 equipos. A nivel de minorista, incluso en los parques, se vendieron jerseys auténticos y réplicas, más un surtido extenso de camisetas terminadas con serigrafías, entre ellas la camiseta oficial del Clásico Mundial de Béisbol para el equipo campeón, Japón.



New Era se pone a la cabeza del torneo

New Era Cap Company fue el fabricante exclusivo de gorras para el Clásico Mundial de Béisbol 2006. New Era suministró la gorra de juego, marca 5950, a 15 de las 16 selecciones nacionales y a minoristas por todo el mundo. Cada gorra llevó la bandera del país, un detalle que destacó la naturaleza patriótica del torneo. Durante cada ronda, los peloteros, los dirigentes y los *coaches* se intercambiaron las gorras oficiales en un gesto de buena fe y espíritu deportivo. Además de fabricar artículos auténticos que se utilizaron en el terreno de juego, New Era también ofreció a nivel de minoristas gorras réplicas de los 16 equipos y la gorra oficial del Clásico Mundial.



Tokio abre el Clásico Mundial con promoción de minoristas

Para apoyar los partidos de apertura del Clásico Mundial de Béisbol, que se celebraron en el Tokyo Dome del 3 al 5 de marzo, un número selecto de casas de deportes de la zona de Tokio obsequiaron entradas y mercancía fabricada exclusivamente para esta promoción. Los minoristas participantes incluyeron a *The Sports Authority* (Fuchuu, Tsudanuma y Narita), *Sports Depo* (Saitama Kitamoto) y *Prospark*, una tienda ubicada en la plaza comercial Ikspiari al lado de Tokyo Disneyland. La promoción se limitó a las sucursales y había que comprar para ganar. El ganador del premio mayor recibió entradas a los partidos de la selección japonesa de la 1.ª Ronda. También se regalaron *bolos* con el logotipo del Clásico Mundial, gorras y las pelotas oficiales del torneo, fabricadas por Rawlings.



Nike le suministró a la selección coreana camisetas y gorras auténticas. Además vistió a 14 de los 16 equipos con ropa para los entrenamientos y otras actividades.



Mizuno vistió a las selecciones de Japón y Taipei China con su ropa auténtica: uniformes, gorras e indumentaria para los entrenamientos.



Se disparan las ventas de mercancía oficial

La demanda por mercancía oficial del Clásico Mundial de Béisbol fue enorme y constante. El público hizo filas largas en los parques para comprar artículos. En muchas sedes, se agotaron las ventas en la primera hora de los partidos. XP Events, el concesionario oficial del torneo, trabajó con ahínco para reabastecer sus tiendas y asegurarse de que la afición pudiera lucir su orgullo nacional con mercancía oficial. Modell's y Champs, los socios minoristas del torneo, ofrecieron artículos del Clásico Mundial en sucursales selectas. Ambos gozaron de ventas exitosas por medio de promociones en los puntos de venta y sesiones de autógrafos con los jugadores. Los artículos de mayor venta incluyeron gorras, jerseys y camisetas con números y nombres. Las tres selecciones más populares según las ventas fueron Estados Unidos, Puerto Rico y la República Dominicana. En las sucursales de Champs en Puerto Rico, los aficionados recibieron un pelota del torneo de edición limitada con la compra de un artículo oficial, un obsequio indicado para las sesiones de autógrafos. (Ver página 5.)



Getty Images

CANADA

RESULTADO: 1-2 (1.ª Ronda)
 ESTRELLA: Adam Stern, jardinero
 RESEÑA: Tommy Lasorda, embajador del Clásico Mundial de Béisbol, ingresará en el Canadian Baseball Hall of Fame and Museum el 24 de junio.

MEXICO

RESULTADO: 3-3 (2.ª Ronda)
 ESTRELLA: Jorge Cantú, segunda base
 RESEÑA: La Liga Mexicana de Béisbol, que cuenta con 16 equipos, celebró su 80.º aniversario en el 2005. Más de 100 peloteros han fichado con clubes de MLB.

SOUTH AFRICA

RESULTADO: 0-3 (1.ª Ronda)
 ESTRELLA: Brett Willemburg, campo corto
 RESEÑA: El béisbol fue introducido en Sudáfrica en 1898 por mineros de Estados Unidos que trabajaban en las minas de oro Crown en Johannesburgo.

USA

RESULTADO: 3-3 (2.ª Ronda)
 ESTRELLA: Ken Griffey Jr., jardinero
 RESEÑA: Más de 115 millones de espectadores asistieron a los partidos de MLB y de Ligas menores en Estados Unidos en el 2005.

El triunfo de Japón impulsa las ventas

Cuando Japón conquistó el Clásico Mundial de Béisbol 2006, la afición se animó a comprar mercancía de la selección nacional. Unos 250 puntos de venta, desde casas de deportes y tiendas en los parques hasta ofertas por correo que se anunciaron en los diarios, las revistas y la radio, ofrecieron artículos conmemorativos para aquellos fans que anhelaban un recuerdo del histórico triunfo.

Los artículos de mayor venta en las tiendas en estadios como el Tokyo Dome, el Osaka Dome, el Fukuoka Dome, el Nagoya Dome, el Kobe SkyMark Stadium, el Yokohama Stadium y el Fullcast Stadium Miyagi fueron la guía oficial del torneo, las camisetas marca Majestic con el nombre y número de Ichiro Suzuki, y las correas para teléfonos de la selección nacional japonesa. En las tiendas de deportes, se vendieron gorras y ropa deportiva, en particular gorras auténticas New Era, y jerseys de bateo y camisetas con el nombre y número de Ichiro y del MVP, Daisuke Matsuzaka.

Las ventas de artículos del Clásico Mundial aumentaron 25% después del triunfo de Japón. Los minoristas tuvieron que reabastecer constantemente sus líneas de mercancía. Mizuno Corporation, que suministró el uniforme oficial de la selección japonesa y fabricó para minoristas jerseys auténticos y réplicas, camisetas con nombres y números, tuvo que incrementar su producción para suplir la creciente demanda de los consumidores.

Mizuno además diseñó una camiseta conmemorativa que tenía en el frente los resultados de los partidos y atrás los nombres de los jugadores, el dirigente y los *coaches*. Otros artículos conmemorativos creados por fabricantes locales incluyeron un encendedor de edición limitada marca Zippo y una camiseta para niños.

Debido a la cobertura de la celebración después de la final, las camisetas Majestic y las gorras New Era que vistieron los jugadores fueron dos de los artículos de mayor venta.



Getty Images

La afición hace cola para conocer a sus peloteros favoritos

Durante el Clásico Mundial de Béisbol, los jugadores de grandes ligas protagonizaron sesiones de autógrafos en las sucursales de los minoristas y en las tiendas en los estadios. En la primera y segunda rondas, los peloteros firmaron mercancía y artículos coleccionables en el Chase Field Stadium Store de Phoenix, Arizona; la sucursal bandera de Champs en Plaza Las Américas de San Juan, Puerto Rico, y el Angel Stadium de Anaheim, California. En todas las sedes, la afición hizo cola dentro y fuera de las tiendas para conocer a sus jugadores favoritos. Estas sesiones ayudaron impulsar ventas adicionales de mercancía y fomentar lazos entre los aficionados y los peloteros.



Al Leiter, Brian Schneider y Jason Varitek, de la selección de EE. UU., firman autógrafos en el Angel Stadium de Anaheim durante la 2.ª Ronda.

F&F ofrece en Corea artículos 'clásicos'

F&F, el fabricante bajo licencia de MLB en Corea desde 1997, lanzó una línea de productos de la selección nacional que coincidió con el Clásico Mundial de Béisbol. La línea abarcó chaquetas, camisetas, y jerseys y gorras réplicas que se vendieron en 10 de las principales tiendas MLB en el país. Los jerseys réplicas y las camisetas llevaron los nombres y números de seis peloteros coreanos reconocidos, entre ellos Chan Ho Park (n.º 61) y Jae Seo (n.º 26). Se exhibieron maniqués vistiendo artículos del Clásico Mundial en las vitrinas de las tiendas y se dedicaron rincones para la venta de gorras New Era de la selección.



F&F además fabricó una edición especial de camisetas y gorras después de un pedido de la Korean Baseball Organization para el beneficio de los aficionados que asistieron a los partidos de la selección en Japón y Estados Unidos. Estos espectadores fueron visibles en todos los estadios porque se sentaban en la misma sección y se pasaban cantando y coreando a favor de su equipo.

Sello de autenticación

Miles de artículos del torneo recibieron el sello oficial como parte de un proyecto para autenticar objetos coleccionables. Por medio de hologramas de la más moderna tecnología y numeración de serie, se demostró que los artículos eran auténticos y habían sido utilizados en los partidos. Testigos en cada sede fueron responsables de recolectar las pelotas, las bases, los jerseys, las alineaciones y los círculos de bateo. El sello de autenticación consistió de un holograma a prueba de manipulación creado por Optical Security, Inc. y un número de identificación único. Algunos de los objetos autenticados del torneo serán exhibidos este verano en el National Baseball Hall of Fame and Museum de Cooperstown, NY. Otros estarán a la venta por medio de el Highland Mint y el Upper Deck Company.



RESULTADO: 5-3 (Subcampeón)

ESTRELLA: Pedro Luis Lazo, lanzador

RESEÑA: Después de su éxito en el Clásico Mundial, Cuba ha alcanzado la final de sus últimas 37 competencias internacionales.



RESULTADO: 1-2 (1.ª Ronda)

ESTRELLA: Shairon Martis, lanzador

RESEÑA: Shairon Martis, un diestro de 18 años de Curazao, lanzó el primer partido sin hits del torneo, 10-0 contra Panamá. Y lo logró sin marcar un ponche.



RESULTADO: 0-3 (1.ª Ronda)

ESTRELLA: Bruce Chen, lanzador

RESEÑA: Rod Carew, que ingresó en el Salón de la Fama después de sumar 3 053 hits y siete títulos de bateo en la Liga Americana, es natural de Panamá.



RESULTADO: 4-2 (2.ª Ronda)

ESTRELLA: Carlos Beltrán, jardinero

RESEÑA: El Estadio Hiram Bithorn de San Juan, Puerto Rico fue el único parque sede de dos rondas del Clásico Mundial.

Siete idiomas, 48 cadenas, 205 países

El Clásico Mundial de Béisbol inaugural se emitió en siete idiomas a 205 países alrededor del mundo. Un total de 48 cadenas presentaron el torneo por televisión, radio y radio por satélite, y la Internet. Y 20 de ellas tuvieron a locutores presentes en las sedes para emitir la acción en vivo y en directo. La cobertura televisiva en casi todos los mercados superó las expectativas de un evento que se presentaba por primera vez. (Vea "Hitos televisivos" abajo.)

En Estados Unidos, ESPN y ESPN2 ofrecieron 17 partidos en vivo, culminando con las semifinales el 18 de marzo y la final el 20 de marzo desde el PETCO Park de San Diego. ESPN Deportes, la cadena hispanohablante de ESPN en EE. UU., televisó los 39 encuentros en vivo. Por medio de acuerdos de distribución, se presentaron 14 de los partidos en varios canales estadounidenses. (Vea la lista completa a la derecha.)

La lista de socios radiales a nivel internacional incluyó a Rogers Radio de Canadá, RTV de Cuba, BCC de Taipei China, UTS de Curazao, CDN de Dominicana, Jolf y TBS de Japón, KBS de Corea, Grupo EGSA de Panamá, Radio WOSO y Noti Uno de Puerto Rico; ESPN Radio, XM Satellite Radio y Radio Korea de Estados Unidos; Union Radio, Circuito FM Center y Radio Nacional de Venezuela, y American Forces Network Radio a nivel global.



UN PÚBLICO CLÁSICO: La afición coreana se reunió el 19 de marzo en el ayuntamiento de Seúl para ver la emisión de la semifinal Corea-Japón. El partido fomentó tanto interés que se mostró en pantallas gigantes en 15 localidades distintas del país, entre ellas en parques de pelota y en los estadios de la Copa Mundial de la FIFA 2002. (Foto por Getty Images)

PAÍS/REGIÓN	CADENA
América Latina	ESPN International
Canadá	Rogers Sportsnet
China	CCTV
Corea	Xport, KBS, SBS, MBC
Cuba	RTV
Curazao	UTS
EE. UU.	ESPN, ESPN2, ESPN Deportes
Europa	NASN
Global	American Forces Network
Guatemala	Canal 3
Italia	Europa TV
Japón	J Sports, TV Asahi, NTV, TBS
México	Televisa
Nicaragua	Ratensa
Pacífico	ESPN International
Países Bajos	NOS
Panamá	TV Max
Puerto Rico	Deportes 13
República Dominicana	CDN
Suecia/Noruega	Viasat
Venezuela	Meridiano, VTV
Taipei China	Videoland, TVBS

Hitos televisivos a nivel global

CANADÁ – Durante la emisión en vivo por Rogers Sportsnet, 369 000 televidentes sintonizaron Canadá-EE. UU. el 8 de marzo. Otros 160 000 siguieron la repetición esa noche.

COREA – De los 25 partidos emitidos por Xports, 11 lograron el mayor porcentaje de televidentes para la programación deportiva del día y seis lograron la segunda mayor.

ESTADOS UNIDOS – La emisiones del Clásico Mundial de Béisbol lograron cuatro de los cinco mayores niveles de teleaudiencia en ESPN2 del 2006.

ESTADOS UNIDOS – La victoria de México sobre EE. UU. el 16 de marzo fue el programa más visto del día en televisión por cable por hombres de 18 a 49 y de 25 a 54.

JAPÓN – La final Japón-Cuba logró un índice de 43.4, o sea 20.8 millones de hogares y unos 52 millones de televidentes. Es el mejor índice alcanzado por la emisión de un partido de pelota en la Nippon Television Network.

PUERTO RICO – Cuatro partidos de la selección nacional en Deportes 13 encabezaron los programas de hora estelar, por encima de los *shows* en las principales cadenas de la isla.

REPÚBLICA DOMINICANA – El Clásico Mundial fue el evento deportivo más visto durante las primeras tres semanas de marzo. Tres partidos lograron ser el programa n.º 1 del día y otros ocho los primeros en su horario.

La publicidad electrónica impone récords en el torneo

World Baseball Classic, Inc. emitió 132 señales distintas de publicidad electrónica para más de 20 anunciantes alrededor del mundo. Se utilizaron un mínimo de tres señales para cada partido que se celebró en Estados Unidos y Puerto Rico, y seis señales, un número récord, para las semifinales y la final. Además de las señales globales, se emitieron señales a nivel regional en EE. UU., Japón, Venezuela, Puerto Rico y la República Dominicana. Estas señales permitieron que WBCI pudiera atraer anunciantes tanto a nivel global como nacional, entre ellos Asahi, Budweiser, CANTV, Konami, Citgo, Mastercard, Nikon, Maltín Polar, Verizon Dominicana, Presidente, Banco Mercantil, Chrysler/Dodge y Burger King.

La publicidad electrónica estará disponible durante el resto de la temporada de MLB, el All-Star Game y cada partido de la World Series.

Australia

RESULTADO: 0-3 (1.ª Ronda)
ESTRELLA: Peter Moylan, lanzador
RESEÑA: Actualmente hay 85 jugadores nacidos en Australia en las plantillas de los clubes de MLB y de ligas menores.

DOMINICANA

RESULTADO: 5-2 (Semifinalista)
ESTRELLA: Adrián Beltré, tercera base
RESEÑA: El campeón de la Liga Dominicana de Béisbol Invernal ha conquistado la Serie del Caribe 14 veces desde 1970.

Italia

RESULTADO: 1-2 (1.ª Ronda)
ESTRELLA: Jason Grilli, lanzador
RESEÑA: La pelota profesional en Italia debutó en Milán alrededor de 1948.

Venezuela

RESULTADO: 3-3 (2.ª Ronda)
ESTRELLA: Freddy García, lanzador
RESEÑA: Los Leones de Caracas ganaron la Serie del Caribe 2006 cuando vencieron en la final a los Tigres de Licey de la Dominicana.

El más valioso

Bajo la lupa, no hubo nadie mejor que Daisuke Matsuzaka. Cuando Japón conquistó el título inaugural del Clásico Mundial de Béisbol, Matsuzaka fue reconocido como el MVP del torneo. El abridor diestro fue magistral a lo largo de la competencia. Fue el lanzador ganador en tres de las cinco victorias de Japón, incluyendo una brillante actuación en la final contra Cuba frente a 42 696 espectadores en el PETCO Park.

Durante el evento, permitió apenas dos carreras limpias y ocho *hits* en 13 entradas y ponchó a 10. Matsuzaka, quien utiliza una recta veloz y un *slider* violento, es el as de los Seibu Lions del Nippon Professional Baseball en Japón. En siete temporadas, tiene marca de 91-55 con efectividad de 3.07. Después de recibir su trofeo de MVP de manos de Tommy Lasorda, el embajador del torneo, Matsuzaka afirmó con alegría: "Todos queríamos ganar el campeonato aquí, y en el último partido, con el título mundial en juego, me nombraron el abridor del partido. Y estoy muy orgulloso del hecho de que pude lanzar y aportar al triunfo".



Getty Images (4)

worldbaseballclassic.com

El Clásico Mundial de Béisbol fue un *hit* en la Internet, según los resultados impresionantes que registró MLB Advanced Media durante su cobertura del torneo en worldbaseballclassic.com. El sitio web, que incluyó cobertura de los partidos en vivo, noticias, estadísticas, plantillas, calendarios de juego y mercancía de la edición inaugural del evento, tuvo páginas para cada una de las 16 selecciones nacionales, disponibles en siete idiomas distintos. Desde el día que se lanzó hasta el final del torneo, worldbaseballclassic.com registró más de 1,000 millones de visitas y más de 1 millón de pedidos multimedia. Además se vendieron más de 300 000 entradas y unos 76 000 artículos de mercancía por la Internet. Desde ahora hasta el Clásico Mundial 2009, worldbaseballclassic.com continuará siendo la fuente principal de noticias y acontecimientos para la próxima edición del torneo.



Cobertura sin precedentes

El Clásico Mundial de Béisbol, evento que se celebraba por primera vez, recibió 5 402 solicitudes para acreditaciones, un número sin precedentes, de parte de periodistas de televisión, radio, Internet y prensa escrita de 25 países, entre ellos locutores y cronistas de los 16 países participantes y de las agencias de noticias más importantes alrededor del mundo.



Eduardo Paret, jugador de cuadro de la selección cubana, habla con la prensa antes de un partido en San Juan.

dentsu

Dentsu, Inc., una de las agencias de publicidad más grandes del mundo y la de mayor peso en Japón, fue un socio importante de WBCI en Asia. Durante el torneo, Dentsu apoyó los acuerdos con los patrocinadores y las ventas de publicidad en televisión en toda la región asiática.



MB Sports, Inc. fue el promotor de WBCI en Puerto Rico. Esta compañía con sede en San Juan se encargó del mercadeo, la publicidad, las promociones, los patrocinios y las ventas de entradas durante los partidos de primera y segunda ronda en el Estadio Hiram Bithorn.

Pura plata

El trofeo del Clásico Mundial de Béisbol (foto der.) que recibió Japón después de vencer a Cuba en la final el 20 de marzo fue creado por la joyería neoyorquina Tiffany & Co. Hecho de plata de ley, mide 25 pulgadas de alto y pesa 30 libras. El diseño toma como inspiración el logotipo del torneo y tiene de centro una "pelota global". El trofeo se presentó en Japón durante una gira de los 12 clubes del Nippon Professional Baseball y será exhibido este verano en el salón de la fama de la Liga japonesa. Los peloteros de la selección japonesa también recibieron medallas de oro individuales mientras que los jugadores cubanos se llevaron preseas de plata por terminar en segundo lugar.



El embajador Lasorda: la cara del Clásico Mundial

Tommy Lasorda, miembro del salón de la fama por su éxito como dirigente de Los Angeles Dodgers, ejerció como el embajador del Clásico Mundial de Béisbol. Lasorda jugó un papel vital en la promoción del torneo por medio de una intensa gira periodística. Apareció en programas televisivos y radiales nacionales, e hizo entrevistas con reporteros de diarios nacionales e internacionales desde diciembre hasta marzo. Lasorda, que ha jugado o dirigido en 14 de los 16 países que participaron, visitó todas las sedes y los parques antes del evento con el propósito de fomentar buena voluntad entre la afición y los jugadores por igual. A continuación, un mensaje personal del embajador:

"Ser el embajador del Clásico Mundial de Béisbol inaugural fue un privilegio y un honor. Desde el momento en que me llamó Bob DuPuy y me pidió que fuera el embajador hasta que nos paramos en el plato de PETCO Park para felicitar a la selección de Japón por su triunfo, lo disfruté al máximo. De hecho, ¡no puedo esperar hasta el Clásico Mundial 2006!



"Este torneo unió al mundo de la pelota y fue una celebración de su crecimiento internacional. Juntó a los aficionados, que vivieron la pasión que inspira nuestro juego. Fuese Corea-Japón, Puerto Rico-

Dominicana o la posibilidad de un Estados Unidos-Cuba, la afición sintió la emoción de las rivalidades que tiene el béisbol. Los jugadores fueron tras la victoria con honor y representaron al deporte con el mayor grado de clase, dignidad y carácter.

"En mi puesto de embajador, dejé a mi primer amor: los Dodgers. Pero siempre han dicho de mí lo siguiente: 'Puede que viva en el Dodger Stadium, pero cada parque es su hogar'. Ahora siento eso más que nunca.

"El Clásico Mundial fue un éxito tremendo y quiero felicitar al comisionado Selig y a Donald Fehr por formar esta asociación, a todos los jugadores y *coaches* por tomar parte en el torneo, y por último, pero no por eso menos importante, a los aficionados alrededor del mundo que continúan haciendo del béisbol el mejor juego sobre la Tierra."

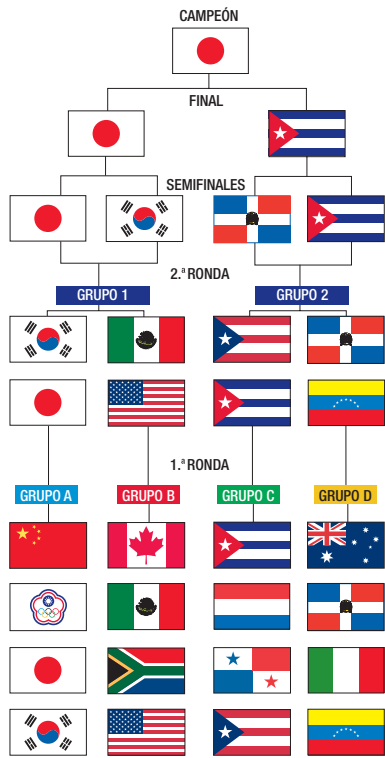
Estrellas del Mundo del Clásico Mundial de Béisbol

(SEGÚN LA VOTACIÓN DE UN PANEL INTERNACIONAL DE CRONISTAS DE BÉISBOL)



Getty Images (14)

Camino al título



Un torneo repleto de fanáticos

Un total de 740 451 espectadores presenciaron los partidos del inaugural Clásico Mundial de Béisbol, que se celebraron en siete ciudades distintas de Puerto Rico, Japón y Estados Unidos. Se vendieron entradas a fanáticos de 48 de los 50 estados y 15 países distintos. Se agotaron las ventas para encuentros en Scottsdale, Orlando, San Juan, y para las semifinales y la final, que se jugaron en PETCO Park, San Diego. A continuación, la asistencia estadio por estadio:

SEDE	ESTADIO	PARTIDOS	ASISTENCIA
Tokio, Japón	Tokyo Dome	6 partidos	100 964
Phoenix, Arizona	Chase Field	3 partidos	65 464
Scottsdale, Arizona	Scottsdale Stadium	3 partidos	25 741
San Juan, Puerto Rico	Estadio Hiram Bithorn	12 partidos	169 974
Orlando, Florida	Disney's Wide World of Sports	6 partidos	59 988
Anaheim, California	Angel Stadium	6 partidos	191 717
San Diego, California	PETCO Park	3 partidos	126 603



ASISTENCIA TOTAL:
740 451

“Disfruté cada aspecto del torneo salvo el resultado. Le recomendaría a cualquiera que jugara en el próximo”.

— Aunque EE. UU. no conquistó el título, Derek Jeter, el campo corto All-Star de los New York Yankees, dio su aprobación incondicional al Clásico Mundial de Béisbol 2009.

Un DVD ‘clásico’

Major League Baseball Productions siguió de cerca a cada equipo en el torneo inaugural y como resultado de un acceso sin precedentes, ha sacado un vídeo que ofrece la acción dentro y fuera del terreno de juego, incluso en los camerinos y en las tribunas. Con sonido disponible en inglés, japonés, coreano y español, recoge el emotivo discurso del dirigente cubano Higinio Vélez y comentarios de los peloteros de grandes ligas que tomaron parte en el evento. Promete ser un recuerdo conmemorativo y un punto de referencia histórico. Este DVD puede comprarse en shop.mlb.com.



Para más información sobre el Clásico Mundial contacte a James Pearce 212-931-7518 / james.pearce@mlb.com