

ballpark



BOLETÍN INFORMATIVO INTERNACIONAL DE MAJOR LEAGUE BASEBALL ★ NÚMERO 2 2005

Clásico Mundial de Béisbol: torneo en el que todos quieren jugar

MLB PHOTOS



Presentación del Clásico Mundial de Béisbol: (de izq. a der.) Dontrelle Willis, EE. UU.; Carlos Beltrán, Puerto Rico; Carlos Lee, Panamá; Bud Selig, comisionado de MLB; Andruw Jones, Países Bajos; Don Fehr, MLBPA; Hee Seop Choi, Corea; Miguel Tejada, República Dominicana; Jason Bay, Canadá; Justin Huber, Australia.

Desde que comenzó su periodo como comisionado de Major League Baseball, Bud Selig ha impulsado el desarrollo de la pelota en los demás países del mundo con numerosas iniciativas a nivel profesional, amateur y comunitario. El comisionado cree firmemente en la globalización del béisbol y ha fomentado sin cesar el crecimiento de su deporte. Por esa razón, habló con gran emoción durante la presentación oficial del Clásico Mundial de Béisbol, acto que se realizó el 11 de julio durante la semana All-Star en Detroit. "Estamos muy entusiasmados por este evento. Los 30 clubes apoyan este esfuerzo y esperamos que nuestros peloteros tomen parte con ánimo y entusiasmo. Es algo grande para nuestro juego y todos reconocemos cuán importante será para el crecimiento de nuestro deporte", declaró Selig.

Acompañando al comisionado en el escenario estaban Tim Brosnan, vicepresidente ejecutivo de negocios de MLB, y Paul Archey, vicepresidente principal de operaciones de negocios internacionales de MLB. Por parte de la Major League Baseball Players Association estaban Don Fehr, director ejecutivo; Gene Orza, director de operaciones, y Judy Heeter, directora de asuntos comerciales y fabricación bajo licencia. También hicieron acto de presencia Aldo Notari, presidente de la Federación Internacional de Béisbol (IBAF) y directivos de muchas de las federaciones nacionales y ligas profesionales que tomarán parte en el torneo.

Los funcionarios de las Ligas y federaciones no eran los únicos promocionando el crecimiento internacional del béisbol y anticipando el orgullo nacionalista que seguramente

fomentará el Clásico Mundial de Béisbol. Algunos de los mejores peloteros del mundo que ya han aceptado representar a sus países también subieron al escenario para promover el torneo. Dontrelle Willis, abridor de los Florida Marlins, enarbó abiertamente ante a la prensa su orgullo por Estados Unidos: "Es un honor, no importa como lo pintes, representar a mi país". Jason Bay, jardinero All-Star de los Pittsburgh Pirates, declaró que su Canadá natal podría dar la gran sorpresa: "Con un poco de suerte podríamos avanzar. Y con los titulares que tenemos, creo que tendríamos oportunidad de triunfar".

Además de Willis y Bay, estuvieron presentes otros seis peloteros estelares, todos en representación de sus países respectivos: el australiano Justin Huber, MVP del XM Satellite Radio Futures Game 2005 (ver pág. 2); el campo corto dominicano Miguel Tejada, el titular de la Liga Americana en el juego de estrellas; el toletero coreano Hee-Seop Choi; el jardinero central All-Star Andruw Jones, de los Países Bajos (Curazao); el All-Star panameño Carlos Lee y el jardinero central puertorriqueño Carlos Beltrán.

¿Qué es el Clásico Mundial de Béisbol?

El Clásico Mundial de Béisbol es un torneo internacional fundado por Major League Baseball y la Major League Baseball Players Association con el apoyo de las ligas profesionales de béisbol y las federaciones nacionales alrededor del mundo que se realiza con la autorización de la Federación Internacional de Béisbol.

Century 21 Home Run Derby: ¡un palo internacional!

Para destacar el crecimiento global del béisbol, MLB cambió el formato de uno de sus eventos anuales más excitantes, el CENTURY 21 Home Run Derby. Esta modificación coincidió con el anuncio oficial del Clásico Mundial de Béisbol, y MLB aprovechó para darle un sabor internacional a la competencia de cuadrangulares. El evento se celebró este año con ocho jugadores de ocho países y regiones distintas. Además de personificar a sus equipos, los peloteros estuvieron por primera vez representando a sus patrias.

Esta lista impresionante de toleteros abarcó a Bobby Abreu de los Philadelphia Phillies (Venezuela), Jason Bay de los Pittsburgh Pirates (Canadá), Hee-Seop Choi de Los Angeles Dodgers (Corea del Sur), Andruw



Jones de los Atlanta Braves (Curazao), Carlos Lee de los Milwaukee Brewers (Panamá), David Ortiz de los Boston Red Sox (República Dominicana), Iván Rodríguez de los Detroit Tigers (Puerto Rico) y Mark Teixeira de los Texas Rangers (EE. UU.).

Abreu, jardinero All-Star de la Liga Nacional, disparó 24 babinazos en la primera ronda, una suma sin precedentes que explotó la marca en una vuelta impresa el año pasado por el dominicano Miguel Tejada, campo corto de los Baltimore Orioles.

MLB PHOTOS

Continúa en la página 2

Continúa en la página 2

Liga Nacional División del Este

Figuras estelares



Atlanta Braves

Rafael Furcal
Tim Hudson
Andruw Jones
Chipper Jones
John Smoltz



Florida Marlins

Josh Beckett
Miguel Cabrera
Carlos Delgado
Juan Pierre
Dontrelle Willis



New York Mets

Carlos Beltrán
Cliff Floyd
Pedro Martínez
José Reyes
David Wright



Philadelphia Phillies

Bobby Abreu
Pat Burrell
Ryan Howard
Brett Myers
Chase Utley



Washington Nationals

Vinny Castilla
José Guillén
Liván Hernández
José Vidro
Brad Wilkerson

Corea

Chan Ho Park, la nueva cara del Banco Woori

El Banco Woori, uno de los bancos comerciales principales de Corea, lanzó en junio una promoción con el apoyo de MLB y Chan Ho Park, lanzador de los Texas Rangers. La campaña destaca la trayectoria y rendimiento de Chan Ho Park en las grandes ligas y abarca publicidad en las sucursales bancarias y en la televisión y prensa escrita. Woori, que significa "nuestro" en coreano, creó esta campaña para resaltar tanto el orgullo individual como nacional del país, usando como ejemplo el éxito de Chan Ho en las grandes ligas. Debido a la participación del jugador, Woori acordó hacer generosas donaciones a las distintas obras caritativas del lanzador en Corea.



Eventos MLB

Clásico Mundial: inaugura en marzo del 2006

Viene de la página 1

La versión inaugural, en la cual los mejores peloteros del mundo competirán por sus países y regiones natales, está previsto que comience en Asia el 3 de marzo del 2006 y continúe hasta el partido final en Estados Unidos el lunes 20 de marzo. Las siguientes 16 selecciones nacionales han sido invitadas y divididas en cuatro grupos de cuatro para la primera ronda: (Grupo A) China, Corea, Japón, Taipei China; (Grupo B) Canadá, Estados Unidos, México, Sudáfrica; (Grupo C) Cuba, Países Bajos, Panamá, Puerto Rico; (Grupo D) Australia, Italia, República Dominicana, Venezuela.

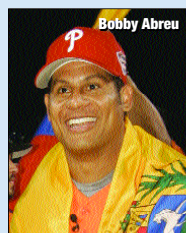
En las primeras dos rondas los equipos de cada grupo se enfrentarán entre sí una vez. Los primeros dos clasificados de cada grupo según sus victorias y derrotas avanzarán a la segunda ronda. Los dos primeros clasificados de cada grupo de segunda ronda se clasificarán para la semifinal. Tanto las semifinales como la final serán partidos de eliminación.

El Grupo A de Asia comenzará a jugar el viernes 3 de marzo mientras que los demás tres grupos arrancarán el miércoles 8 de marzo. La segunda ronda iniciará el lunes 13 de marzo. Ambas semifinales se celebrarán el sábado 18 de marzo y la primera final del Clásico Mundial de Béisbol será el lunes 20 de marzo.

Los partidos de primera ronda se jugarán en Asia, América Latina y Estados Unidos. Los partidos de segunda ronda se celebrarán en América Latina y Estados Unidos. Tanto las semifinales como la final están pactadas para jugarse en Estados Unidos.



MLB PHOTOS ©



Abreu: el rey venezolano del derby

Viene de la página 1

Este increíble comienzo auguró una noche histórica. Abreu conectó 41 bambinazos en las tres rondas para ganar fácilmente la competencia y batir la marca absoluta del derby.

Y al final sus compañeros All-Star Johan Santana, Melvin Mora, César Izturis y Miguel Cabrera sacaron una bandera venezolana y salieron al terreno para felicitar a un Abreu triunfante. Después de saludar a sus compatriotas, Abreu se envolvió en la bandera.

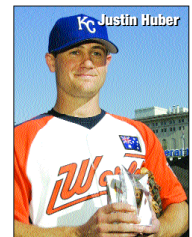
Otro aspecto nuevo del CENTURY 21 Home Run Derby fue la "Pelota Dorada". Cada vez que un bateador estaba a un out de la eliminación, se usaba una pelota dorada diseñada especialmente por Rawlings. Si el bateador la sacaba del parque, MLB y CENTURY 21 hacían juntos una donación caritativa de \$21,000. Un total de 14 pelotas doradas volaron del parque y se recaudaron casi \$300,000 para los Boys & Girls Clubs of America, la obra benéfica oficial de MLB, y para los Easter Seals, la obra benéfica oficial de CENTURY 21.

XM Satellite Radio Futures Game: MVP australiano

La semana All-Star tuvo un sabor internacional de cabo a rabo. En el XM Satellite Radio Futures Game 2005, encuentro que enfrenta a las estrellas de ligas menores en un choque entre Estados Unidos y el resto del mundo, los internacionales vencieron por 4-0. Este partido, que se celebra hace siete años, se juega el domingo previo al All-Star Game.



Justin Huber, el primera base australiano que milita en la cantera de los Kansas City Royals, se llevó el premio Larry Doby por ser el más valioso del encuentro. Huber, natural de Melbourne y ex olímpico, salió como bateador emergente en la quinta entrada y conectó un doble que impulsó dos carreras y selló la victoria. Fue un fin de semana ocupado para Huber que, además de participar en el Futures Game, representó a Australia en la rueda de prensa que anunció el Clásico Mundial de Béisbol. Huber apoyó este



nuevo torneo internacional y afirmó que tendría un impacto positivo en su país. "Será algo masivo para el béisbol juvenil en Australia", dijo. "Espero que el Clásico Mundial de Béisbol fomente nuevo interés en la pelota allá en mi país".



MLB y sus patrocinadores

Publicidad electrónica asegura imagen 'All-Star' en América Latina

Major League Baseball le ofreció a empresas en América Latina la oportunidad de lucir sus marcas durante la transmisión del All-Star Game 2005 por medio de publicidad que se insertó electrónicamente detrás del bateador.

MLB emitió dos señales televisivas separadas para América Latina. Una fue exclusiva para México y la otra se envió al resto de la región. En México, MLB contrató a MediaTown S. A. de C. V. como su representante y logró vender su cuota entera de publicidad electrónica. La lista de patrocinadores abarcó multinacionales como Banamex, Selthel, Telcel, International Corp y MasterCard. Dado el número elevado de peloteros latinoamericanos que tomaron parte en el juego de estrellas, la venta de espacios en el resto de América Latina también fue enorme y abarcó compañías como Maltín Polar, Cerveza Presidente, Banco Mercantil, DirecTV, MasterCard y Budweiser.

Habrà publicidad electrónica disponible para la World Series 2005. Por favor contacte a Eric Conrad vía eric.conrad@mlb.com.

Liga Nacional División del Oeste

Figuras estelares



Arizona Diamondbacks

Troy Glaus
Luis González
Shawn Green
Javier Vázquez
Brandon Webb



Colorado Rockies

Garrett Atkins
Jeff Francis
Brian Fuentes
Todd Helton
Matt Holliday



L.A. Dodgers

J.D. Drew
César Izuris
Jeff Kent
Odalis Pérez
Héctor Soto



San Diego Padres

Brian Giles
Khalil Greene
Ramón Hernández
Trevor Hoffman
Jake Peavy



San Francisco Giants

Edgardo Alfonzo
Moisés Alou
Barry Bonds
Pedro Feliz
Omar Vizquel

América Latina

DirecTV: nuevo patrocinador oficial de MLB

Un nuevo acuerdo en Puerto Rico y Venezuela ha convertido a DirecTV en el servicio oficial de televisión por satélite para el hogar de MLB. DirecTV inauguró su relación con MLB en Puerto Rico como el patrocinador principal de la



votación All-Star 2005, y continuará su campaña durante el resto de la

temporada con más promociones relacionadas con las grandes ligas. Además de ser socio de MLB, DirecTV también les ofrece a sus suscriptores *MLB Extra Innings Package*, acceso en vivo y en directo a la mayoría de los partidos de grandes ligas que se juegan cada día.



MLB y sus patrocinadores

Japón

Mensaje de Cartoon Network a los niños: "¡Sueños grandes!"

MLB y el Cartoon Network Japón presentaron una serie de 30 cortes publicitarios protagonizados por las superestrellas de MLB, quienes destacaron su amor por la pelota y el eslogan *¡Sueños grandes!*

Los comerciales formaron parte de una campaña publicitaria entre el Cartoon Network Japón y MLB Japón que se anunció a inicios del año.

Seis peloteros —Derek Jeter y Hideki Matsui de los New York Yankees, Roger Clemens de los Houston Astros, Torii Hunter de los Minnesota Twins, Dontrelle Willis de los Florida Marlins e Ichiro Suzuki de los Seattle Mariners— tomaron parte en la campaña, que se realizó durante el mes de julio. Cada corte finalizó con el eslogan *Dream Big! ¡Sueños grandes!*, lema que MLB Japón ha adoptado este año para uso en todos los medios de comunicación.

Mientras que Ichiro y Matsui hablan en japonés, su idioma natal, los demás peloteros se expresan por medio de subtítulos. "El mensaje de estos jugadores es muy sencillo: si tienes sueños grandes y trabajas mucho, algún día quizá podrás lograr tus sueños", dijo Jim Small, director general de MLB Japón. "El Cartoon Network, la cadena para niños más popular de Japón, está muy bien ubicada para ayudarnos a llevarles este mensaje a los niños del país".

Como parte de la campaña de mercadeo, MLB podrá emitir comerciales en el Cartoon Network mientras que la cadena recibirá publicidad electrónica en las transmisiones del All-Star Game 2005 y los partidos de postemporada en Japón. Ambas compañías también colaborarán en otras iniciativas que todavía no se han anunciado.

En abril Sky PerfectTV! y el Cartoon Network pasaron comerciales protagonizados por peloteros de grandes ligas y figuras animadas populares como Tom & Jerry. "Fue muy efectivo para mostrar la pasión de MLB, un sueño al cual muchos niños japoneses aspiran. Es mi esperanza que esta campaña y otras programadas fomenten interés y empujen el deporte", dijo Takashi Ishiguro, director de ventas del Cartoon Network Japón.

Los cortes publicitarios fueron producidos por Major League Baseball Productions en Nueva York. Comerciales parecidos protagonizados por otros jugadores se emitirán durante los transmisiones de los partidos de MLB en EE. UU. durante la temporada.

La publicidad electrónica sigue triunfando

Major League Baseball otra vez agotó su cuota entera de publicidad electrónica, esta vez para la transmisión del All-Star Game 2005 en Japón.

MasterCard (tarjetas de crédito),

Cartoon Network (cadena televisiva para niños), Aeon (supermercados y almacenes), SSK (deportes y salud), Toshiba (equipo electrónico) y Eneos (energía) encabezaron los anunciantes. Sus marcas fueron insertadas electrónicamente detrás del bateador. MLB utilizó algunos de los cortes para presentar su propia marca (ver foto arriba de *Dream Big!*).

Es la tercera vez que MLB Japón ofrece publicidad electrónica para el juego de estrellas. En años anteriores, MLB ha vendido publicidad electrónica para la World Series 2003 y 2004, la American League Championship Series 2004 y el partido de apertura 2005 entre los Boston Red Sox y los New York Yankees.

"La publicidad electrónica sigue siendo un tremendo método para nosotros ofrecerles a nuestros patrocinadores y demás anunciantes una manera efectiva para presentar sus marcas en uno de los programas televisivos más vistos en Japón", dijo Jim Small, director general de MLB Japón.

El partido se transmitió en vivo por todo Japón por Fuji Television (televisión abierta) y por NHK (televisión por satélite) a las 9:00 a.m. el miércoles 13 de julio.



Europa

NASN emite en el Reino Unido

MLB ha juntado fuerzas con North American Sports Network (NASN) para promocionar las presentaciones televisivas de los partidos de MLB en los restaurantes y bares del Reino Unido.

En junio se lanzaron dos promociones, una con el Sports Café, un bar internacional dedicado al deporte, y otra con Belushi, un bar y restaurante al estilo estadounidense. Ambas cadenas inauguraron *Noches MLB* para promocionar sus coberturas televisivas. Las promociones se iniciaron en cinco sedes de Belushi y en los dos bares más grandes del Sports Café. Esta campaña de mercadeo le permitirá a MLB llegarle a 1 millón de televidentes con el propósito de recolectar una base de datos sobre su afición en el Reino Unido.



Liga America División del Este



Figuras estelares

Baltimore Orioles

Erik Bedard
David Mora
Rafael Palmiero
Brian Roberts
Miguel Tejada



Boston Red Sox

Johnny Damon
David Ortiz
Manny Ramirez
Curt Schilling
Jason Varitek



New York Yankees

Derek Jeter
Randy Johnson
Hideki Matsui
Mariano Rivera
Alex Rodriguez



Tampa Bay Devil Rays

Jorge Cantú
Carl Crawford
Aubrey Huff
Scott Kazmir
Julio Lugo



Toronto Blue Jays

Miguel Batista
Roy Halladay
Shea Hillenbrand
Alex Rios
Vernon Wells

Europa

New Era sigue abriendo puertas

New Era continúa expandiéndose en Europa. Este año inauguró dos salones de ventas en Inglaterra, uno en Manchester y otro en el sector Mayfair de Londres. New Era además abrió un salón y una oficina de ventas en Colonia para atender sus cuentas en Alemania, Austria y Suiza. Serán centros para exhibir los estilos más recientes de New Era, desde gorras deportivas auténticas hasta sombreros y artículos contemporáneos de la moda urbana.



Socios minoristas y bajo licencia de MLB

Japón

Sports Authority Japón promociona el All-Star Game en sus sucursales

El 6 de mayo, Sports Authority Japón lanzó una promoción All-Star en sus 67 sucursales en Japón. Por medio de publicidad en las tiendas y en la prensa escrita, se ofrecieron dos premios mayores: viajes para dos personas para presenciar el juego de estrellas en Detroit. Ambas ganadoras del sorteo, Erika Uchimura y Yasuyo Kurobe, llevaron a sus esposos como invitados. Otros premios que se repartieron incluyeron ropa All-Star auténtica de las ligas Americana y Nacional fabricada por Majestic Athletic (jerseys), New Era Cap (gorras) y Wilson (guantes). Los consumidores que facturaron más de 3,000 yenes recibieron pegatinas exclusivas con los logotipos de los clubes de MLB.

'Snoopy x Major League Baseball' = una colaboración única

Major League Baseball International y United Media K. K., la empresa que distribuye la tira cómica PEANUTS, de Charles M. Schulz, y negocia los acuerdos de fabricación bajo licencia, lanzarán juntos un programa exclusivo y por tiempo limitado en Japón. Titulado *Snoopy x Major League Baseball*, esta colaboración comenzó en julio y continúa hasta diciembre del 2007.

Unas 20 compañías de las que actualmente fabrican bajo licencia en Japón con Major League Baseball International o United Media serán seleccionadas para tomar parte en el proyecto. Esta colaboración entre Major League Baseball y PEANUTS resultó natural y lógica debido a que casi 10% de las 18 000 tiras cómicas en los archivos de PEANUTS tienen que ver con la pelota.

Además habrá una sección dedicada a *Snoopy x Major League Baseball* durante la exposición anual *Snoopy en Ginza* de la tienda por departamentos Ginza Mitsukoshi, que se celebrará este año del 9 al 19 de agosto. Los consumidores podrán por primera vez examinar los nuevos productos Snoopy bajo licencia.



Nuevo fabricante Best Co., Ltd., debuta con una línea variada

Best Co., Ltd., un nuevo fabricante bajo licencia, venderá *superpelotas* MLB en máquinas automáticas ubicadas por todo Japón en tiendas por departamentos, supermercados, centros comerciales y tiendas dedicadas a los pasatiempos. Las pelotas llevarán un precio de 200 yenes y se ofrecerán en diseños alegres y colores vivos con los logotipos de 12 equipos distintos.

Best Co. también piensa lanzar en el futuro otros dos productos con el sello de MLB: recipientes plásticos con palomitas de maíz diseñados para luego servir como depósitos de monedas, y chicle para promociones que se venderá en latas en miniatura.

Wacoal lanza nuevas pijamas MLB

Wacoal Corporation, fabricante bajo licencia de ropa de niños, introducirá una nueva línea de pijamas y ropa interior en el 2005 que abarcará artículos como pijamas de tres piezas, camisetas y ropa interior diseñados para complementar sus líneas de otoño e invierno. El juego de pijamas incluye una camisa de manga larga, pantalones y una camiseta que se pueden guardar dentro de una bolsa. Este juego se ofrecerá con los diseños de los New York Yankees y Boston Red Sox. Las camisetas y la ropa interior llevarán el logotipo de los Oakland Athletics. Toda la línea se venderá en almacenes por todo Japón comenzando en agosto. Wacoal apoyará su campaña de mercadeo con un catálogo que será distribuido en las secciones dedicadas a su línea dentro de cada tienda por departamentos. La portada de los catálogos de otoño e invierno lucirán el juego de pijama de los Boston Red Sox.



Liga America División del Oeste



Figuras

L.A. Angels of Anaheim

Garret Anderson
Bartolo Colón
Chone Figgins
Vladimir Guerrero
Francisco Rodríguez



Oakland Athletics

Eric Chávez
Bobby Crosby
Rich Harden
Houston Street
Barry Zito



Seattle Mariners

Adrián Beltré
Raúl Ibáñez
Jamie Moyer
Richie Sexson
Ichiro Suzuki



Texas Rangers

Hank Blalock
Francisco Cordero
Alfonso Soriano
Mark Teixeira
Michael Young

Corea

F&F inaugura en Seúl su tienda MLB n.º 82

El fabricante de ropa F&F continúa abriendo nuevas sucursales de tiendas MLB por todo el país a un paso rápido. Su nueva sede en Seúl, inaugurada este año, es la sucursal n.º 82 en Corea. Debido a que está ubicada en la calle principal de Myoungdong, cerca del corazón de Seúl, la tienda tiene una localización ideal. La inauguración se celebró con la transmisión en vivo y en directo del popular programa de MTV *Most Wanted* y el evento atrajo a más de 10 000 personas.



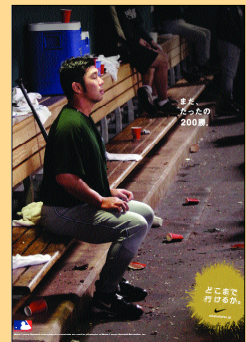
Socios minoristas y bajo licencia de MLB

Japón

Nike destaca a Nomo como 'héroe local'

Como parte de una campaña que destaca a héroes locales, Nike Japón celebró el 200.º triunfo del lanzador Hideo Nomo como profesional (15 de junio, Milwaukee contra Tampa Bay). Un anuncio especial debutó en el sitio web de Nike Japón y otro en la revista Sports Graphic Number (ver foto). La victoria elevó a Nomo al Meikyukai, una sociedad de honor para los peloteros japoneses que logran 2 000 hits o 200 victorias. De los 45 jugadores consagrados, solo 16 son lanzadores.

Otro aspecto de la campaña fue publicidad en los puntos de venta dentro de los Nike Towns y otros minoristas de la región del Pacífico protagonizada por Kaz Matsui de los New York Mets. Más de 13 000 pósters de Matsui fueron repartidos en Japón, China, Hong Kong, Taiwán, Corea, Australia, Nueva Zelanda, Singapur, Malasia, Tailandia, Filipinas, la India, Pakistán e Indonesia. También se utilizaron imágenes que formaron parte del material de mercadeo en el sitio web de Nike Japón.



Taiwán

Elige tus peloteros favoritos con Pegasus

Para celebrar el All-Star Game 2005, el fabricante de ropa Pegasus lanzó una promoción en sus tiendas GO GO Sports Center. Con el apoyo de MLB, la MLB Players Association, la cadena ESPN, el diario local Apple Daily y los fabricantes Majestic y Louisville Slugger, Pegasus les ofreció a los consumidores la oportunidad de llevarse mercancía MLB. La promoción se realizó desde el 22 de junio hasta el día del juego de estrellas en 15 almacenes y cinco sucursales por medio de pósters y anuncios. Los consumidores podían elegir a su favorito de una lista de 10 jugadores, entre ellos el lanzador Chien-Ming Wang de los New York Yankees. Fue la primera vez que un pelotero taiwanés protagonizó una importante promoción a nivel de minoristas. ESPN apoyó la campaña dentro de su noticiero SportsCenter y Apple Daily publicó anuncios destacando las sucursales minoristas participantes. Pegasus utilizará la votación de los consumidores para medir la preferencia del público por equipos y jugadores específicos.

México



Mr. Met y el Fraile Toletero triunfan en México

Como una previa a la serie entre los New York Mets y los San Diego Padres, las mascotas de ambos clubes, Mr. Met y el Fraile Toletero, viajaron a Ciudad de México el 17 de julio para tomar parte en una promoción de MLB y Majestic Athletic en Liverpool, el almacén más importante de México.

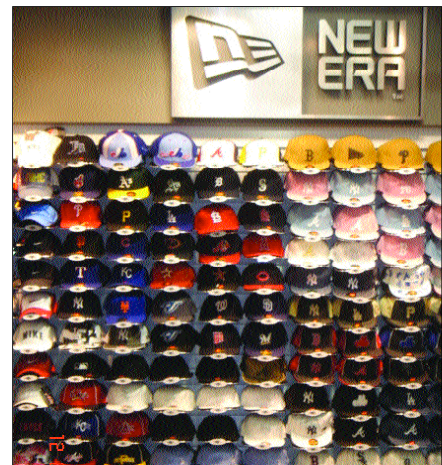
Esta actividad duró todo el día y se celebró en una plaza localizada en frente de Liverpool. Además de atraer a unos 8 000 aficionados y consumidores curiosos, también fomentó el interés de los medios de comunicación. Televisa, la cadena más grande de México, pasó imágenes y se publicaron anuncios en los diarios *El Universal* y *Récord*.

Los asistentes pudieron lanzar y batear, escuchar música, comer y participar en varios concursos. Todo consumidor que hizo una compra recibió una pequeña prima: la oportunidad de tomarse una foto con las mascotas. La popularidad de las mascotas ayudó a impulsar las ventas de artículos de Majestic y MLB a niveles récord.

Canadá

Capsule Sportive impulsa la imagen de MLB en Quebec

Capsule Sportive continúa con su expansión a nivel de minoristas con una nueva sucursal en el centro comercial Carrefour Laval, en Laval, Quebec. Capsule Sportive ahora suma 11 tiendas, todas localizadas en la provincia de Quebec. Laval es una sede importante para Capsule Sportive ya que es la segunda ciudad más grande de Quebec. Esta sucursal tiene 3 800 pies cuadrados y está repleta de productos bajo licencia, en particular los de MLB. Hay una sección dedicada a los jerseys y chaquetas de Majestic Athletic y otra para las gorras de New Era Cap Co., con más de 200 estilos distintos (ver foto abajo).



Liga Nacional División Central

Figuras estelares



Chicago Cubs

Derrek Lee
Mark Prior
Aramis Ramirez
Kerry Wood
Carlos Zambrano



Cincinnati Reds

Sean Casey
Adam Dunn
Ken Griffey, Jr.
Aaron Harang
Felipe López



Houston Astros

Lance Berkman
Roger Clemens
Brad Lidge
Roy Oswalt
Andy Pettitte



Milwaukee Brewers

Brady Clark
Geoff Jenkins
Carlos Lee
Ben Sheets
Rickie Weeks



Pittsburgh Pirates

Jason Bay
José Castillo
Zach Duke
Matt Lawton
José Mesa



St. Louis Cardinals

Chris Carpenter
Jim Edmonds
Matt Morris
Mark Mulder
Albert Pujols

MLB.com

¡Conéctate!

MLB.com ofrece la más completa información de béisbol en la Internet, incluyendo estadísticas al día, resúmenes de los partidos, extensa información histórica y reseñas exclusivas sobre eventos y programas de MLB, venta de boletos, venta de mercancía y objetos coleccionables auténticos, ligas de fantasía, emisiones de radio y TV, recuentos de los partidos lanzamiento por lanzamiento e imágenes de video.



Transmisiones MLB

Enorme convocatoria All-Star de locutores internacionales

Major League Baseball y la ciudad de Detroit recibieron a locutores de 11 países que asistieron al All-Star Game 2005. Entre ellos representantes de RCTV y Meridiano TV de Venezuela; ESPN International; FOX International; NHK, FUJI TV y JOLF Radio de Japón; TVN y la cadena radial Grupo EGSA de Panamá; MR Productions de Puerto Rico; y RSN de Canadá. La producción televisiva de Major League Baseball International incluyó una señal estándar y otra de alta definición además de publicidad electrónica para Asia y para América Latina. La 76.ª versión del clásico de verano se emitió a más de 200 países.

Promoción de Five lleva a televidentes ingleses a Detroit

MLB, con la colaboración del Centro de Convenciones y Turismo de la zona metropolitana de Detroit y de New Era Caps, les ofreció a dos afortunados televidentes de Channel Five la oportunidad de disfrutar del All-Star Game 2005.

Miles de personas participaron en el sorteo y los ganadores fueron premiados con una estadía de cuatro noches en un hotel de lujo además de pases MVP a los destinos turísticos principales y los mejores restaurantes. Channel Five filmó la visita de los ganadores, que también aparecieron luego en el canal para hacer el relato del viaje.

El Centro de Convenciones y Turismo realizó un sorteo parecido con The Times, un diario inglés de tirada nacional. La promoción se publicó junto a las columnas semanales de béisbol y fue una oportunidad para promover la cobertura televisiva de la semana All-Star en las emisoras NASN y Five.



Corea sigue de cerca a Chan Ho Park

El 4 de junio, la victoria de Chan Ho Park, lanzador de los Texas Rangers, ante los Kansas City Royals puso a la emisora Xports en el primer lugar entre las cadenas de deportes y de televisión por cable en Corea. El partido atrajo la sintonía de 17.8% de los televisores encendidos en ese horario. MLB tiene ahora un acuerdo con la emisora radial Won-Eum Broadcasting System para emitir los partidos restantes de Park durante la campaña 2005.

Wang es la chispa para un nuevo acuerdo en Taiwán

Major League Baseball firmó un contrato de un año con el Public Television Service, la única cadena no comercial en Taiwán. Es el primer acuerdo que abarca televisión libre a nivel nacional en el país. Se presentarán uno o dos partidos por semana.

Este acuerdo se completó en parte por el éxito de Chien-Ming Wang, que antes de sufrir una lesión del hombro derecho a inicios de julio, había brillado con los New York Yankees en su primer año en las grandes ligas. Wang fue nombrado el mejor lanzador de liga menores de los Yankees en el 2004 y es parte de una ola creciente de peloteros taiwaneses en las canteras de los clubes de Major League Baseball.



Fomentando los mercados de MLB

Italia

MLB y la FIBS promueven sus temporadas

MLB y la Federación italiana de béisbol y softball (FIBS) promocionaron el inicio de la temporada de MLB y la de la Liga italiana por medio de una inserción de ocho páginas en *La Gazzetta dello Sport*, diario deportivo con una tirada de 600 000, la mayor en Italia. Se dedicaron cuatro páginas a MLB y cuatro a la FIBS con el propósito de educar a los lectores sobre los jugadores, promocionar las actividades de desarrollo en la región, y ofrecerles a los socios de MLB y de la FIBS la oportunidad de anunciarse.

Europa

MLB y socios apoyan Campeonato Europeo

MLB, conjuntamente con New Era Cap y Majestic Athletic, sus socios globales de fabricación, fue uno de los patrocinadores principales del Campeonato Europeo 2005, que se celebró en la República Checa. MLB y sus socios impulsaron una gira de 10 días del carnaval Roadshow por las cuatro ciudades sedes: Blansko, Olomouc, Chocen y Praga.

MLB, Majestic y New Era además apoyaron la cobertura diaria en la prensa y los tres partidos que se emitían en vivo por Czech TV, el canal de televisión pública. El nivel de audiencia superó 100 000. Los parques tenían capacidad para 40 000 espectadores y MLB y sus socios se anunciaron vía vallas publicitarias y sus logotipos y anagramas.



Liga America División Central

Figuras estelares



Chicago White Sox

Mark Buehrle
John Garland
Tadahito Iguchi
Paul Konerko
Scott Podsednik



Cleveland Indians

Coco Crisp
Travis Hafner
Victor Martínez
Jhonny Peralta
C.C. Sabathia



Detroit Tigers

Jeremy Bonderman
Carlos Guillén
Magglio Ordóñez
Iván Rodríguez
Chris Shelton



Kansas City Royals

Ángel Berroa
David DeJesus
Runeivys Hernández
Matt Stairs
Mike Sweeney



Minnesota Twins

Torii Hunter
Jacque Jones
Joe Mauer
Joe Nathan
Johan Santana

Sudáfrica

Nuevo 'residente'

MLB fichó a Nicholas Dempsey, ex jugador de ligas menores, como su nuevo Entrenador Residente en Sudáfrica. Dempsey, natural de ese país, es miembro de la selección nacional y jugó primera base durante los Juegos Olímpicos de Sydney 2000. Militó varios años en la cantera de los Montreal Expos y de Los Angeles Dodgers. Es el segundo entrenador empleado por MLB en Sudáfrica, y sigue los pasos de Mike Randall, que se inició en el 2002. Los entrenadores residentes buscan mejorar el nivel de instrucción en un país por medio del adiestramiento de los técnicos e instructores que trabajan con el talento juvenil en programas como Pitch, Hit & Run y ¡Play Ball! El béisbol es el séptimo deporte más grande de Sudáfrica, con más de 300 000 jugadores.



Fomentando los mercados de MLB

Australia

Carew inaugura 5.º año de la academia

Rod Carew, miembro del Salón de la Fama y 18 veces All-Star, ayudó a inaugurar en julio la 5.ª edición de la Major League Baseball Australian Academy. Carew pasó las primeras semanas de la academia instruyendo a los jugadores en los varios aspectos del juego, en particular cómo batear y correr las bases. Los 85 jugadores de Australia y el resto de Oceanía estuvieron entusiasmados por conocer y aprender de uno de los mejores peloteros de todos los tiempos. Cientos de jóvenes han pasado por la MLB Australian Academy desde que comenzó en el 2001. Durante ese tiempo el número de peloteros australianos a nivel universitario y profesional se ha doblado. Esta temporada hay más de 100 australianos en las organizaciones de MLB.



Proyecto Conectar se suma a Pitch, Hit & Run y ¡Play Ball! en Australia

El programa combinado de MLB de Pitch, Hit & Run y ¡Play Ball! en Australia ha comenzado su cuarto año. Este proyecto, que introduce a los niños al béisbol y los instruye en los fundamentos del deporte, distribuirá 10 000 camisetas y gorras MLB junto con un juego de artículos compuesto de una mochila, un guante, una pelota y una botella de agua. El año pasado el programa tuvo más de 10 000 inscripciones, elevando a 20 000 el número de

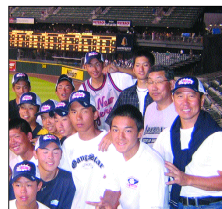
jugadores nuevos en el béisbol y el softball en Australia. Este año el Proyecto Conectar formará parte del programa ¡Play Ball! Es una iniciativa apoyada por la Comisión Australiana de Deportes y el Comité Paralímpico Australiano para abrirle camino en el béisbol y softball a los jóvenes discapacitados.

Japón

Intercambio especial

MLB Japón y la Asociación Nacional de Sociedades japonesas-americanas (conocida como NAJAS por sus siglas en inglés) han juntado fuerzas para llevar una decena de jugadores de 13 a 15 años de Phoenix, Arizona a Japón como parte de un intercambio deportivo. Los jóvenes pasarán cuatro días en Tokio antes de continuar a la isla norteña de Hokkaido, donde entrenarán y vivirán con familias japonesas.

"Es una excelente oportunidad de combinar la educación deportiva y las oportunidades culturales para el beneficio de los jóvenes de Estados Unidos y Japón", declaró William R. Farrell, presidente de la asociación.



Los chicos estadounidenses y japoneses tomarán parte en una sesión de instrucción con los jugadores y los entrenadores de los Chiba Lotte Marines,

uno de los clubes del béisbol profesional japonés. La sesión será conducida por Bobby Valentine, dirigente actual de los Marines y ex dirigente de los Mets y los Rangers. Ambos equipos de jóvenes también tendrán la oportunidad de conocer a los jugadores de los Yomiuri Giants. Fuera del terreno de juego, los chicos tienen previsto participar en una gira turística de Tokio y una comida en la casa de Thomas Schieffer, embajador estadounidense en Japón.

"El béisbol, aspecto importante de las relaciones entre Estados Unidos y Japón, ofrece una excelente plataforma para que adolescentes de dos países puedan conocer otra cultura", declaró Jim Small, director general de MLB Japón.

República Dominicana

Festival del Béisbol es un hit en la R. D.



MLB y Cerveza Presidente, su socio de mucho tiempo, llevaron este verano por primera vez a la República Dominicana el Festival del Béisbol, un carnaval ambulante. El Festival arrancó el 5 de junio en Santo Domingo con una semana repleta de actividades. El *Festival del Béisbol Presidente* atrajo a 40 000 personas, un número sin precedentes. CDN y Verizon tomaron parte como patrocinadores secundarios.

El Festival fomentó cobertura en los siguientes medios nacionales: CDN (televisión), La Mezcla (radio) y El Caribe, Hoy, El Listín Diario y el Diario Libre (prensa escrita). Atrajo aficionados de todo el país y les ofreció actividades divertidas a los residentes de Santo Domingo, entre ellas fuegos artificiales, partidos de MLB en pantallas gigantes, consolas Sony Playstation2, presentación de jugadores y un concierto de cierre con el merengero Fernando Villalona. Para aprovecharse de la fiebre pelotera claramente palpable en las calles, todos los días se abrió una tienda MLB bajo la dirección del fabricante bajo licencia J&M Alvarez.

Después de una semana en la ciudad capital, el Festival se trasladó a Santiago, otra ciudad con gran pasión por el béisbol. Se batieron marcas de asistencia y el entusiasmo que se demostró a lo largo de la vista asegura que el Festival del Béisbol volverá a la República Dominicana.



Guía de MLB Internacional

Oficina Central (Nueva York)
(Teléfono 1-212-931-7500)
Paul Archey
VP principal de operaciones
de negocios internacionales

Ventas de TV y patrocinio

Italo Zanzi
VP de ventas de
transmisiones y de
mercadeo para América
Latina y el mercado
hispano de EE. UU.
Eric Conrad
Gerente de ventas y de
mercadeo para América
Latina y el mercado
hispano de EE. UU.
Erin Riggins
Ejecutivo de cuentas de
transmisiones
Mónica López
Coordinadora de servicios
al cliente

Fomento del mercado

Jim Small
Vicepresidente
James Pearce
Director
Mike McClellan
Gerente de desarrollo del
juego
Dominick Balsamo
Especialista de desarrollo
de negocios y del mercado
Mike Cafaro
Coordinador de eventos

Fabricación bajo licencia y patrocinio

Shawn Lawson-Cummings
Vicepresidenta
Deidra Varona
Directora de fabricación
Jacquelyn Walsh
Gerente principal de
mercadeo a nivel de
empresas y de servicios a
los minoristas
Josephine Fuzesi
Ejecutiva principal de
cuentas, fabricación
Jane Kim
Coordinadora principal de
servicios al cliente
Whitney Sanders
Coordinadora principal,
fabricación

Operaciones televisivas

Russell Gabay
Productor ejecutivo
Margie O'Neill
Productora de campo
Tom Guidice
Especialista principal de
transmisión

Japón (Tokio)
(Teléfono 81-3-3507-5799)
Jim Small
Director general

**Europa, Medio Oriente y
África (Londres)**
(Teléfono 44-20-7453-7000)
Clive Russell
Director

Australia (Sydney)
(Teléfono 6129-238-2292)
Tom Nicholson
Director



Enfoque internacional MLB

All-Star 2005: un juego de estrellas con sabor internacional

El All-Star Game 2005 se destacó por su número récord de internacionales. Las plantillas de ambas Ligas sumaron 26 peloteros nacidos en el extranjero, o 42% del total de All-Stars. Elegidos por la votación de los jugadores, dirigentes y entrenadores de MLB y de más de 16 millones de aficionados, los All-Stars 2005

representaron a ocho países además de Estados Unidos. En su historia, el All-Star Game ha visto la participación de internacionales de 18 países y cinco continentes.

La República Dominicana encabezó las selecciones este año con 11 peloteros estrellas: Pedro Martínez, as de los New York Mets; Bartolo Colón y Vladimir Guerrero de Los Angeles Angeles; el campo corto Miguel Tejada de los Baltimore Orioles; Alfonso Soriano, segunda base de los Texas Rangers y el MVP del All-Star Game 2004; Luis Castillo de los Florida Marlins; Manny Ramírez, el MVP de la World Series 2004, y David Ortiz, ambos de los Boston Red Sox; Moisés Alou, seis veces All-Star de los San Francisco Giants; Aramis Ramírez de los Chicago Cubs; y Albert Pujols, primera base de los St. Louis Cardinals.

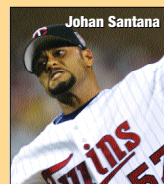
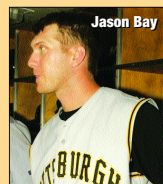
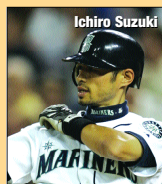
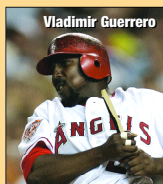
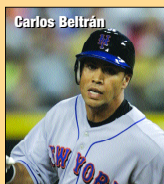
Venezuela siguió con cinco selecciones: Johan Santana, abridor de los Minnesota Twins y ganador del premio Cy

Young en el 2004; Bobby Abreu, jardinero de los Philadelphia Phillies y campeón del derby de bambinazos (ver pág. 1); Miguel Cabrera, jardinero de los Florida Marlins; César Izturis de Los Angeles Dodgers, y Melvin Mora de los Orioles.

Puerto Rico tuvo a dos All-Stars habituales, Carlos Beltrán de los Mets e Iván Rodríguez de los Tigers, y uno debutante, Felipe López de los Cincinnati Reds.

Cuba y Panamá tuvieron dos representantes cada uno. Por Cuba sacaron la cara Liván Hernández, abridor de los Washington Nationals, y Danyes Báez, taponero de los Tampa Bay Devil Rays. La bandera panameña fue izada por Mariano Rivera, taponero de los New York Yankees y siete veces All-Star, y Carlos Lee, toletero de los Milwaukee Brewers.

Jason Bay, jardinero de los Pittsburgh Pirates y novato del año la pasada campaña en la Liga Nacional, representó a Canadá. Andruw Jones, jardinero de los Atlanta Braves y siete veces Guante de Oro, salió por Curazao, mientras que Japón tuvo a Ichiro Suzuki, jardinero de los Seattle Mariners y el jugador que más hits ha conectado en una temporada.



MLB PHOTOS ©

Andruw Jones • Atlanta Braves • Jardinero Central • Curazao

Andruw Jones no pudo haber soñado con un debut más dramático en el escenario mayor del béisbol que conectar, a los 19 años, dos cuadrangulares en sus dos primeros turnos al bate en su primera serie mundial. Esos dos recios bambinazos que iluminaron el cielo la noche del 20 de octubre ayudaron a los Atlanta Braves a derrotar a los New York Yankees en el primer encuentro de la World Series de 1996, pero también fomentaron enormes expectativas sobre un joven jugador antillano que recién había subido a las grandes ligas.

Jones se sintió obligado a continuar rindiendo a un elevado nivel tanto por su éxito inicial como por un potencial que parecía no tener límites. Pero también se esforzó por ser natural de Curazao, isla donde se juega mucha pelota pero que produce pocos jugadores de grandes ligas. Era para Jones un compromiso cumplir con los deseos de la afición e intentar ser el orgullo de su compatriotas. Desde entonces, ha promediado cerca de 30 cuadrangulares y 100 impulsadas en sus primeras nueve temporadas. Además ha sido premiado con siete Guantes de Oro por su labor defensiva. Jones, un All-Star habitual, se ha convertido en un jugador modelo y héroe nacional, y su juego fino y elegante ha inspirado a una generación

de peloteros jóvenes en Curazao y las demás Antillas Holandesas. Con frecuencia describen a los equipos de Pequeñas Ligas en la isla como "niños que juegan pelota y sueñan con ser Andruw Jones".

Mientras sus primeras nueve campañas le ganaron enorme respeto, su increíble producción ofensiva en la primera parte del 2005 lo ha elevado al panteón de las superestrellas. Las lesiones que tumbaron a Chipper Jones y

la mitad del cuadro de abridores pusieron en duda la capacidad de los Braves de conquistar su 14.º título de división seguido y volver a los playoffs. Pero Jones se ha echado al hombro el equipo entero y casi por sí solo ha colocado a los Braves al tope de la división Este de la Liga Nacional.

Después de los partidos del 7 de agosto, Jones encabezaba las grandes ligas con 35 bambinazos y estaba tercero en la Liga Nacional con 87 impulsadas. Los Braves, mientras tanto, tenían 5.5 partidos de ventaja sobre los Florida Marlins. Sin duda alguna, Jones es hoy día uno de los toleteros más temidos del béisbol y el máximo ídolo de Curazao, por fin cumpliendo con la promesa que muchos vieron esa noche que les disparó dos cuadrangulares a los Yankees en su sus primeros turnos al bate en su primera serie mundial.

