



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

LA APLICACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL FUTBOL  
SOCCER NACIONAL MEXICANO Y LOS BENEFICIOS OBTENIDOS POR LAS  
PARTES INVOLUCRADAS

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

PRESENTA N:

ANDREA CARO JIMENEZ PERDIGON

LUCIA YANET PERERA LOPEZ

ASESOR: L.A. JOSE SANTANA RIVERA

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX. 2000

231279



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL  
 AVENIDA DE  
 MEXICO

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
 PRESENTE

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares  
 Jefe del Departamento de Exámenes  
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

~~"La aplicación de la actividad publicitaria en el futbol soccer nacional mexicano y los beneficios obtenidos por las partes involucradas"~~

que presenta la pasante: Andrea Caro Jiménez Perdigón  
 con número de cuenta: 9559277-4 para obtener el TITULO de:  
Licenciada en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO

ATENTAMENTE.

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 10 de enero del 2000

PRESIDENTE

L.A. Ignacio Rivera Cruz

VOCAL

L.A. Ma. del Carmen Pérez Castillo.

SECRETARIO

L.A. José Santana Rivera.

PRIMER SUPLENTE

L.C. Carlos Pineda Muñoz

SEGUNDO SUPLENTE

M.A. José Vili Martínez González



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL  
 AVENIDA DE  
 MEXICO

ASUNTO. VOTOS APROBATORIOS



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
 P R E S E N T E

AT'N: Q. Ma. del Carmen García Mijares  
 Jefe del Departamento de Exámenes  
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"La aplicación de la actividad publicitaria en el futbol soccer nacional mexicano y los beneficios obtenidos por las partes involucradas"

que presenta la pasante: Lucia Yanet Perera López  
 con número de cuenta: 9202660-5 para obtener el TITULO de:  
Licenciada en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO

A T E N T A M E N T E.

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 10 de enero del 2000

- PRESIDENTE L.A. Ignacio Rivera Cruz
- VOCAL L.A. Ma. del Carmen Pérez Castillo
- SECRETARIO L.A. José Santana Rivera
- PRIMER SUPLENTE L.C. Carlos Pineda Muñoz
- SEGUNDO SUPLENTE M.A. José Vili Martínez González

## DEDICADA

*A Papá y Mamá, por ser la luz de mi vida, apoyarme, quererme y rescatarme de los malos momentos que se me presentan en la vida. Los quiero mucho.*

*A ese ser supremo en el que creo, por darme la capacidad de superarme y la inteligencia para guiarme por la vida y al angelito que siempre está al pendiente de mí, gracias.*

*A Isidro y Carmen; y a los verdaderos Amigos que tengo que siempre han estado conmigo y se que ahí seguirán.*

*A la UNAM y FES-C4, por abrirme sus puertas y ser parte fundamental de mi formación profesional y humana.*

*A José Santana Rivera, por su calidad profesional y humana. Gracias por su apoyo.*

*A todos mis Profesores por compartir conmigo sus conocimientos y experiencias.*

*A Lucy bien hecho amiga lo logramos.*

GRACIAS. ANDREA

## ÍNDICE

	Págs.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
HIPÓTESIS.	2
TITULO Y OBJETIVOS	3
INTRODUCCIÓN.	4
<b>CAPITULO I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL FÚTBOL SOCCER EN MÉXICO.</b>	
A. La incursión del soccer a nivel profesional en México y su impacto social	6
B. El surgimiento de la Federación Mexicana de Fútbol y su estructura interna.	12
C. El desarrollo del soccer en México empujado por los clubes históricamente más importantes nivel nacional	15
<b>CAPITULO II. GENERALIDADES SOBRE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.</b>	
A. Antecedentes históricos de la publicidad.	21
B. Concepto de Publicidad y Propaganda.	23
C. Diferencia entre Publicidad y Propaganda.	25
D. Concepto de patrocinio, marca y promoción.	26
E. Medios que se utilizan en la publicidad.	27
<b>CAPITULO III. EL FÚTBOL Y SU RELACIÓN CRECIENTE CON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.</b>	
A. El fútbol deporte o negocio – espectáculo.	39
B. El nacimiento del idilio fútbol - televisión.	43
C. Diversificación del soccer en diferentes medios de comunicación como: radio, revistas y periódicos.	46
<b>CAPITULO IV. DESARROLLO DEL CASO PRÁCTICO.</b>	
A. La incursión publicitaria de diversas empresas en el soccer nacional.	48
B. Los diversos medios en que se ha publicitado el fútbol soccer nacional: comerciales en Televisión, Radio, Periódicos y Revistas.	55
C. Beneficios generales que le ha traído al fútbol soccer la publicidad y la relación patrocinio - fútbol.	63

D. El triunfo de la publicidad sobre el fútbol	66
CONCLUSIONES.	73
SUGERENCIAS	77
ANEXOS.	79
ANEXO 1. PROTOCOLO DE TESIS	80
ANEXO 2. CUESTIONARIOS	87
ANEXO 3. RESULTADO DE LA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS	94
ANEXO 4. EQUIPOS DE LA PRIMERA DIVISION	102
ANEXO 5. IMÁGENES PUBLICITARIAS EN CAMISETAS DE ALGUNOS EQUIPOS	107
ANEXO 6. ESENCIA DEL FUTBOL	111
BIBLIOGRAFIA	114

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El fútbol soccer es uno de los elementos raros, quizá el único que forma parte de una cultura global entendida por todos, sin importar fronteras geográficas o ideológicas entre regiones, naciones y generaciones diferentes, en donde México no es la excepción. Siendo así este deporte el blanco perfecto para que muchas empresas lo hayan adoptado como uno de los principales medios de publicidad, sin importar el giro de las mismas empresas.

Así, el fútbol soccer ya no representa sólo el esfuerzo, la superación y el trabajo en equipo, sino el escaparate publicitario más visto en el planeta. Dando como resultado una interdependencia soccer - patrocinio, donde se manejan cantidades exorbitantes de dinero, siendo esto un negocio redondo para ambas partes. Es por esto, que en esta tesis nos hemos enfocado al análisis de los intereses de cada una de las partes que han convertido al fútbol en un medio publicitario, dejando a un lado la esencia del deporte como tal, para pasar a ser un negocio publicitario redondo. Así, tratamos de dar a conocer los motivos, pros y contras que trae consigo la relación publicidad - fútbol a través de los medios de comunicación, donde se podrá comprobar que existe un descuido ético para con los principios fundamentales del propio deporte, importando únicamente el enfoque netamente económico que produce diversos beneficios a toda la estructura que involucra el funcionamiento y desempeño del fútbol soccer a nivel nacional.



## **HIPÓTESIS**

Debido a la popularidad creciente del fútbol soccer y las impresionantes sumas de dinero que se manejan en esta actividad, la publicidad y medios de comunicación han acaparado dicha actividad en México, convirtiendo este deporte en un negocio redondo para todas las partes involucradas en el mismo, por lo tanto ante la creciente comercialización del soccer es necesario racionalizar las incursiones publicitarias en el mismo, resaltando la esencia del propio deporte como tal, para lo cuál es necesario un apoyo incondicional para el desarrollo del deporte en su infraestructura y por otra parte eliminando la sobresaturación publicitaria.

## **TITULO.**

La aplicación de la actividad publicitaria en el fútbol soccer nacional mexicano y los beneficios obtenidos para las partes involucradas

### **OBJETIVOS DE LA TESIS**

1. Investigar cuál es la influencia real de los medios masivos de comunicación como son la radio, televisión, etc, en el manejo publicitario del fútbol soccer nacional.

2. Identificar que tipo de empresas emplean el fútbol soccer nacional como herramienta publicitaria

2.1. Conocer los requisitos que deben de cumplir los productores o prestadores de un servicio para poder incursionar en la utilización del fútbol soccer y así poder fortalecer su publicidad.

2.2. Reconocer la magnitud e importancia que en la actualidad tiene el fútbol soccer nacional en el ámbito publicitario de las empresas que usan este deporte para su beneficio económico.

2.3. Conocer los motivos que empujan a los fabricantes o prestadores de un servicio a la utilización de este deporte para la comercialización de su actividad.

3. Identificar la variedad de formas o modelos publicitarios que se emplean para la promoción de un producto o servicio dentro del fútbol soccer nacional.

4. Conocer los beneficios reales obtenidos en el idilio fútbol - patrocinio.

## INTRODUCCION

El fútbol es uno de esos fenómenos extraños de nuestro mundo, que mueve, agita y enloquece a las masas, desde el ser más humilde, hasta el más encumbrado. Se cuentan muchas cosas sobre la cuna de este deporte, muchos quieren ostentarse como los pioneros del mismo, lo cierto es que el fútbol es de todos y para todos, es universal, por esto el fútbol se puede clasificar como uno de los fenómenos sociales más extraordinarios, en lo que a deporte se refiere, en la historia de la humanidad, el fútbol es pues importante acción revolucionaria, concepto claro de igualdad, no hay rey ni peón, hay colectividad, hay grupos, todos iguales por conseguir un objetivo que no daña, que puede molestar por un rato, pero que no deja secuela de muerte y si de amistad. Así el soccer forma parte de una cultura global entendida por todos sin importar fronteras geográficas e ideológicas entre regiones, naciones y generaciones diferentes.

De esta forma cuando el árbitro da el pitido final de un partido, los espectadores abandonan las gradas y los estadios se cierran, se ha llegado al término de una obra que ya casi es rutina. Cada fin de semana en todo el mundo, millones y millones de aficionados llenan estadios y siguen apasionadamente el rodar del balón, considerando al espectáculo como algo definitivamente integrado en sus vidas, como algo que está en la naturaleza de las cosas, que ha sido incorporado o adquirido para siempre. Esta aparente rutina disimulada por el renovado fervor en pos de la victoria de los colores favoritos y las interminables discusiones después de cada partido, tiene a sus espaldas al fútbol soccer como uno de los fenómenos organizativos y económicos más importantes de la era contemporánea porque detrás de cada encuentro de fútbol existe una inmensa y aceitada maquinaria que mueve los hilos de factores tan distintos como el aprendizaje, la preparación técnico atlética, la medicina deportiva, la publicidad, promoción, apuestas, la tecnología, los medios de comunicación, la seguridad ciudadana y hasta la arquitectura y el urbanismo.

Para México el fútbol nace a principio de siglo en Pachuca, la capital de Estado de Hidalgo a 100 Km de la Ciudad. De México, y al igual que en todo el mundo este deporte en nuestro país con su desarrollo y paso del tiempo se ha llegado a convertir

en el blanco perfecto de diversas empresas siendo utilizado como medio idóneo para la promoción y publicidad de productos y servicios, sin importar el giro de los mismos

De tal forma que este deporte ya no representa solo el esfuerzo, la superación y el trabajo en equipo sino el escaparate publicitario más visto del planeta, donde se manejan cantidades exorbitantes de dinero, poder y política, convirtiéndose pues, en un negocio redondo para las partes involucradas.

Es así como esta temática adquiere una magnitud tan importante como para exigir el estudio y análisis minuciosos de la "Aplicación de la Actividad publicitaria en el fútbol soccer nacional mexicano y los beneficios obtenidos por las partes involucradas" realizado en la presente tesis, dicho análisis comprende cuatro capítulos, en el primero se hace una reseña histórica del fútbol soccer en México, lo cual nos permitirá adentrarnos en la temática de dicho deporte desde sus inicios, y en su desarrollo. En el segundo capítulo se manejan las bases y términos indispensables para el manejo de la publicidad, los cuales se verán aplicados en los siguientes capítulos. En el capítulo tercero se explicarán las relaciones que han ido surgiendo a través del desarrollo del fútbol soccer para con los medios masivos de comunicación, por medio de este se pretende manifestar la forma en que se ha venido dando una interdependencia fútbol - medios. Y en el capítulo cuarto se muestran las empresas y formas en que ha incurrido la publicidad aplicada al soccer, en este capítulo se ejemplifica la manera que tienen las empresas para manejar al deporte como negocio a través de promociones, patrocinio, publicidad y medios de comunicación, con lo cual se pretende comprobar que el fútbol soccer en la actualidad es una actividad publicitaria más, que tiene mayor peso por el tipo de negocio que implica que por el propio deporte.

cabeza de un soldado Romano muerto en combate, cuando los bretones expulsaron a las tropas de Julio Cesar, y en base a los antecedentes mencionados se dice que el fútbol mezcla sin duda el "harpaston" y el "calcio" y que conservo el nombre inglés de foot (pie) y ball (pelota), y lo que en un principio fue un deporte exclusivo de la clase baja fue invadiendo todas las esferas fue hasta 1823 cuando surgió la primera división de fútbol en una Universidad de Rugby. Varias universidades decidieron reunirse y elaborar un reglamento de juego para el fútbol soccer. Así nacieron en Octubre de 1848 las reglas de Cambridge que contienen 14 puntos y son con ligeras modificaciones, las que rigen ahora nuestro fútbol. Y fue para el año de 1885 cuando se implantó el profesionalismo en el fútbol inglés.

Así los británicos invadieron al mundo con su juego. Estudiantes, marinos, comerciantes, se encargaron de diseminar por todo el mundo la semilla del fútbol, saltando hasta América. Se dice así, que posiblemente el fútbol no tuvo su origen en América, aunque en un mural de Teotihuacan existe un grabado antiquísimo donde se ve a un hombre dominar una pelota esférica, tal y como lo hacen los futbolistas modernas, y los estadios de Chichén Itzá y de Tula presentan casi las medidas reglamentarias de las actuales canchas de fútbol, pero si es difícil probar que el fútbol tuvo su nacimiento en América, no lo es en cambio el asegurar que en este continente, ha llegado en diferentes ocasiones a convertirse en verdadero arte.

En México los ingleses inyectaron el virus futbolístico, allá por 1900 con técnicos y los mineros ingleses del grupo de la Cia. Real Del Monte de Pachuca. Así, el hecho de que la Federación Mexicana de Fútbol Asociación se fundara en 1922 no significa que hasta esta época no se conociera el fútbol en territorio mexicano o que este deporte no contara con importantes instituciones.

Corría pues, el año de 1900 y en la Ciudad de Pachuca la fiebre del oro y la plata estaba en su apogeo. Las minas de Real del Monte, Sta. Gertrudis, La Blanca y otras habían reunido una población compuesta de las más diversas nacionalidades. En ese lugar y esa época hizo su aparición una fiebre más poderosa que la despertada por los

preciados minerales: el fútbol. Los técnicos y mineros ingleses de la Cia. Real del Monte de Pachuca instalados en la capital del Estado de Hidalgo comenzaron a practicar ese deporte, primero en forma desorganizada poco después, a partir de 1902, se creó el primer campeonato.

El fútbol fue introducido por los británicos a fines del siglo pasado; en los primeros años fue practicado en elegantes campos por extranjeros y mexicanos adinerados.

En 1900 técnicos mineros ingleses fundaron el legendario Pachuca Athletic Club, un año después los británicos crearon dos clubes más en la capital del país. En Orizaba un grupo de textileros escoceses organizaron también su escuadra. Con estos equipos además del México Cricket Club se funda la liga amateur de fútbol.

La inestabilidad política hizo que el fútbol tuviera serios problemas para convertirse en uno de los espectáculos preferidos de los mexicanos.

Sin embargo, hubo un club que descubrió el fútbol para los mexicanos, el Pachuca Athletic Club, nació a principios de siglo en la capital del Estado de Hidalgo, de la mano de los técnicos y mineros ingleses de la compañía Real del Monte de Pachuca.

El fútbol arraigó rápidamente a México y 5 clubes (Pachuca Athletic Club, Reforma Athletic Club, el Orizaba Athletic Club, el British Club y el México Cricket Club) disputaron la primera liga que nadie consideró oficial, entre otras cosas porque todavía no existía el organismo capacitado para reconocerla.

Estos primeros pasos del fútbol se ven ligeramente interrumpidos, al menos en la intención de crear una mínima infraestructura que diera pie a la gran organización que se crearía en 1922, con la llegada de la revolución que encabezaron Zapata y Villa. Son momentos difíciles para el país y buena prueba de ello es que después que estuviese acabado el gobierno de Porfirio Díaz, en México, únicamente quedaban tres instituciones futbolísticas en pie: el Pachuca Athletic Club, el Reforma Athletic Club y el British Club. Tres clubes que habían sabido superar los primeros años del fútbol y aguantarían también estos años de inestabilidad.

España que tendría gran influencia sobre México, había llegado ya a una primera estructuración de su fútbol cuando, en 1913, el Rey Alfonso XIII consiguió que se

aglutinarán las diversas asociaciones que integraban el panorama futbolístico español. Los españoles iban a ser quienes ayudarían a la verdadera consolidación del fútbol en México, participando directamente en la creación de clubes, como el España (1912) o el Centro Deportivo Español (1914), nacido de una escisión del primero. Esa segunda etapa del fútbol mexicano estuvo llena de nuevos “nacimientos” como los del club México, Amicale Française, Rovers, Germania, Junior, América, Luz y Fuerza, Tranvías, Asturias, Catalunya o Aurrera, nombres estos últimos que dan clara idea de la influencia española en esta fase ya definitiva.

En 1921 el gobierno de Alvaro Obregón, decidió festejar el centenario de la consumación de la Independencia de México. el escritor Martín Luis Guzmán miembro del comité organizador, incluyó en el programa un torneo de fútbol. Por primera vez los equipos capitalinos de la primera fuerza y los más importantes de provincia se juntaron en un campeonato a nivel nacional.

La primera salida de un equipo mexicano al extranjero le correspondía realizarla al club América en 1923. Los jóvenes americanistas realizaron una gira en Guatemala y la Habana Cuba .

La experiencia internacional del América, fue objeto para que la Selección Nacional representara a México en las olimpiadas de Amsterdam en 1918, y que tuviera como base a 9 jugadores americanistas.

En Septiembre de 1930 se abrió al público el campo del Necaxa construido en un terreno aledaño al Parque del Seguro Social, en sus tribunas de madera cabían 15,000 aficionados.

Cuando tres importantísimos equipos españoles (Athletic de Bilbao, Barcelona y una Selección Vasca), aterrizan en el fútbol azteca a partir de 1935 ya se puede considerar que el fútbol ya es un deporte totalmente consolidado y estelar en México.

La presencia de jugadores españoles consiguió revitalizar el fútbol mexicano que durante 5 años había visto mejorado el espectáculo en los campos de juego y buena prueba de ello es que a partir de aquel momento el campeonato mexicano se iba a dividir en 2 grupos disputando el título los ganadores de cada uno de ellos. Esta

nueva estructuración afectó a la competición de copa, que nació en 1907 bajo el nombre de Reginal Tower (nombre del entonces embajador inglés en la capital azteca) y que tras la revolución paso a denominarse Copa de México

Aunque en esta etapa los jugadores no recibían una remuneración por jugar, sino que recibían un pago por ser parte de la empresa que patrocinaba al equipo, algunos equipos como el Marte tenía una pequeña remuneración de la Secretaría de Guerra y el Necaxa de la Compañía de Luz y Fuerza.

En 1936 el América decidió asumirse como trabajadores del balón, definir su situación laboral y exigieron al club un pago directo y transparente por su trabajo en la cancha y un contrato colectivo por 2 años, y si no satisfacían sus demandas harían huelga o firmarían con otros equipos. Los directivos rechazaron su solicitud alegando que el fútbol mexicano era amateur, la liga apoyo a los directivos y alego que ninguno de los equipos en la liga contratara jugadores rebeldes. Meses después los jugadores volvieron a la cancha sin obtener lo que querían. Aunque la polémica se prolongó varios años hasta 1942, durante la celebración del campeonato de selecciones estatales que organizaba la Federación Nacional de Fútbol, los equipos más importantes de la liga mayor como el Necaxa y el Atlante decidieron separarse de la Federación Nacional de Fútbol sabiendo aún que esto significaba perder el reconocimiento de la FIFA. No obstante, en Abril de 1943 ejecutivos de la liga comprendieron las ventajas del profesionalismo y decidieron profesionalizar al fútbol a partir del torneo de copas a celebrarse dos meses después.

Al rayar la época de los 40s. el torneo de la liga mayor había perdido interés y con el fin de que la tribuna volviera a llenarse cada domingo, los directivos decidieron invitar a equipos de provincia a participar en el torneo capitalino. El Moctezuma de Orizaba y el Jalisco fueron los primeros en aceptar la invitación, la medida fue un éxito, por lo que en la siguiente temporada se incorporaron equipos de otras importantes regiones petroleras: Puebla y Veracruz.



En 1943 se deshizo la selección Jalisco para dar paso a dos equipos de gran tradición: el Guadalajara y el Atlas.

Por otra parte los equipos capitalinos comenzaron a reforzarse cada vez más con jugadores extranjeros, la liga mayor aprovecho su poderío económico y el hecho de no tener vínculos con la FIFA para contratar a un gran número de jugadores argentinos y peruanos sin comprar su carta de traspaso como exigía el organismo oficial.

A partir de 1942 la importación desenfrenada de jugadores redujo oportunidades al futbolista mexicano por lo que surgió la ley de que solo podían jugar cuatro jugadores extranjeros, cuya petición fue hecha por el Gral. José Manuel Nuñez Presidente del Club Atlante al Lic. Manuel Avila Camacho Presidente de la República en ese entonces.

El desarrollo del fútbol en México como en todo el mundo ha venido a provocar el que este se haya denominado el mayor fenómeno social del siglo XX<sup>1</sup>, esto en atención al fervor que despierta y a las multitudes que es capaz de movilizar. Ya que este deporte ha generado unos índices de adhesión por lo menos similares a los más importantes movimientos, sean de la naturaleza que sean, de ámbito mundial. Esta atracción ha agudizado la imaginación no solo de los dirigentes en principio únicamente preocupados por consolidar y expandir el deporte, sino también del mundo de los negocios, siempre atento a la sensibilidad de las masas y a las posibilidades de hacer dinero. A medida que el fútbol se expandió en los distintos países, a la simple estructura local hubo que añadir la organización en los niveles regional y nacional y, posteriormente, en el internacional. Esto demandó la creación de numerosas entidades y el surgimiento de toda una clase dedicada a la conducción del fútbol. La rivalidad deportiva entre ciudades, regiones o países obligó a coordinar y canalizar el crecimiento del balompié.

En las grandes concentraciones urbanas, la amplitud creciente de la afición determinó la construcción de inmensos estadios y, por lo tanto, la intervención de las

---

<sup>1</sup> Monreal Jose Luis, Gran Enciclopedia del Fútbol, Ed. Océano

autoridades estatales para coordinar los aspectos urbanísticos, arquitectónicos, de circulación de tránsito, de seguridad y de mantenimiento del orden.

### **B. El surgimiento de la Federación Mexicana de Fútbol y su estructura interna.**

Para el año de 1922 surgió la primera Federación Mexicana de Fútbol Asociación cuyo primer Presidente fue Ulises Garza Ramos. Esta Federación sin embargo, tuvo una vida efímera, de solamente un año, al cabo del cuál desapareció para que surgiera la Federación Central de Fútbol.

El 23 de Agosto de 1927 quedó formada la Federación Nacional de Fútbol. Dos años después, o sea, el 17 de Marzo de 1929 ingresó a la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA).

El 22 de Abril de 1933 cambió de nombre por el de Federación Mexicana del Centro y el 20 Septiembre de 1935 por el de Federación Mexicana de Fútbol Asociación (FMFA).

A mediados de los 40s. la liga mayor estaba integrada por 16 equipos. Finalmente el fútbol mexicano contaba con un Campeonato Nacional de Clubes, solo una cosa faltaba, volver a las competencias internacionales y ante la proximidad de la Copa del Mundo de 1950 en Brasil, los dirigentes de la liga mayor decidieron fusionarse nuevamente con la Federación Nacional de Fútbol, pues era la única vía para recuperar el reconocimiento de la FIFA. El 13 de Diciembre de 1948 los dos organismos dieron origen a la Federación Mexicana de Fútbol Asociación. En el año de 1961 quedó afiliada a la Confederación Norte- Centroamérica y del Caribe de Fútbol (CONCACAF).

Algunas de las funciones para las que fue creado este organismo consisten en administrar los fondos provenientes de las ligas de las divisiones de fútbol profesional nacionales, a nivel nacional e internacional, se ocupa de los árbitros y su designación para cada encuentro, vigila la situación de los jugadores de las ligas de nuestro país, a nivel nacional, así como sus transferencias internas y hacia el extranjero, se encarga de publicar boletines mensuales, divulgar las nuevas técnicas de entrenamiento,

modificaciones a reglamentos y nuevos reglamentos, también se encarga entre otras cosas de regular por medio de la Comisión Disciplinaria las sanciones que se aplican para sucesos antideportivos, actúa en cuanto a los problemas de tipo legal que surjan de las relaciones entre clubes y jugadores en el país y para los jugadores que son transferidos al Extranjero, organiza y regula eventos deportivos de fútbol a nivel nacional, interviniendo también en los eventos internacionales (para la participación de equipos en diversas confrontaciones) donde participan equipos nacionales, o la selección, encargándose también del manejo de la misma.

La estructura interna actual de la FMFA está conformada de la siguiente manera:

Presidente:	Enrique Borja
Director General Ejecutivo:	Alejandro Orvañanos
Secretario General de la FMFA.	Edgardo Codesal
Presidente de la Comisión de Selecciones:	Aurelio Martínez
Director de la Comunicación Social:	Ricardo Martínez
Jefe de Relaciones Públicas:	Ricardo Méndez

Las oficinas de esta institución se encuentran ubicadas en la calle de Abraham González No.74 en la Colonia Juárez este edificio consta de 4 pisos, en donde los departamentos de la federación, están distribuidos de la siguiente forma:

Planta Baja: Gerencia de Prensa

Sector Amateur

Primer Piso: Primera División

Segunda División

Gerencia de Selecciones Nacionales

Segundo Piso: Tercera División

Comisión Revisión de Estadios

Gerencia Administrativa

Tercer Piso: Presidencia

Oficialía Mayor

Secretaría General

Comisión Disciplinaria

Jurídico

Gerencia de Organización

Cuarto Piso: Oficialía

Auditoría

Contraloría

En la actualidad los clubes de fútbol afiliados a la Federación son 127, mientras los jugadores afiliados son 1 millón 402 mil (2 mil 800 profesionales).

**C. El desarrollo del fútbol soccer en México empujado por los clubes históricamente más importantes a nivel nacional.**

En el fútbol mexicano, destaca la característica de que los clubes más poderosos pertenecen a sociedades comerciales, por ejemplo: el América, Necaxa y Atlante son propiedad de una cadena de televisión privada (Televisa), mientras el Morelia y Veracruz son propiedad de otra cadena televisiva (TV Azteca), y el Cruz Azul pertenece a la industria cementera que lleva el mismo nombre.

A continuación se expone una síntesis histórica de los clubes que han tenido mayor intervención en el desarrollo del fútbol soccer en México.

**AMÉRICA.**

El Club de Fútbol América S.A. de México D.F., fue fundado el 12 de Octubre de 1916. Por iniciativa de un grupo de escolares de escasos 13 años de edad y a cuyo frente estaba Rafael Garza "récord" e Ignacio "nacho" de la Garza. La adopción del nombre América fue resultado de la coincidencia que tuvo la fecha de fundación con la conmemoración que los países de este continente hacemos del descubrimiento de América por Cristóbal Colon.

En 1920 el Club se separó de la liga mexicana, para fundar otra llamada nacional; es uno de los clubes más potentes de México a nivel económico. En 1921 volvió a la disciplina federativa y en 1925 alcanzó su primer título de liga.

Tras sus éxitos en los años 20s. con cuatro títulos de liga consecutivos conoció un largo periodo de malos resultados que duro hasta los años 60s., en los que se clasificó en los puestos delanteros del campeonato, hasta que recuperó el título en 1966. América se ha confirmado como el equipo con la mayor cantidad de campeonatos logrados en el fútbol nacional con 28 títulos.

Este equipo juega en el Estadio Azteca, que fue inaugurado el 29 de Mayo de 1966 y cuenta con una capacidad de 114,500 espectadores.

Los títulos obtenidos por este club son.

1925-26-27-28	Tetracampeón de Liga
1966,1971,1976	Campeón de Liga
1983-84-85	Tricampeón de Liga
1988-89	Bicampeón de Liga
1938	Campeón de Copa
1954-55	Bicampeón de Copa
1964-65	Bicampeón de Copa
1974	Campeón de Copa
1955	Campeón de Campeones
1976,1988,1989	Tricampeón de Campeones

#### CRUZ AZUL.

Sostenido por una industria de cemento, nació como institución el 22 de Mayo de 1927, año en que la Cooperativa Cruz Azul A.C., ubicada en Jasso, Hidalgo, fundó el Club Deportivo, Social y Cultural Cruz Azul A.C.

Fue el doctor Carlos Garcés, su principal impulsor, quien introdujo el fútbol en la entidad primero en plan aficionado. El deporte favorito en el Estado de Hidalgo era el béisbol, consecuentemente el personal de la manufactura gustaba de practicar y como Garcés era un apasionado del fútbol, platicó con algunos de sus pacientes la conveniencia de efectuar un cambio en las aficiones deportivas de los empleados de la cementera. Después de una labor de convencimiento logro reunir al Cruz Azul.

A principios de 1960 cuando la administración de la Cooperativa, en su deseo de una reestructuración general decidió otorgar impulso firme y decidido al fomento deportivo tanto del fútbol, como del béisbol, y para mostrar que la iniciativa era verdaderamente formal empezaron la construcción del Estadio 10 de Diciembre. Al contar con dicho estadio nació la idea de llevar al fútbol profesional a la localidad y en

1961 el equipo, atendiendo una invitación de la rama de la segunda división, ingresó en el fútbol profesional. El ascenso no tardó en producirse y el Cruz Azul ya militaba en primera división en la temporada 1963 - 1964.

En 1971, los azules emigraron a la Ciudad de México, abandonando su estadio 10 de Diciembre, de Jasso, para jugar después en el estadio Azteca y partir de la temporada 1995 - 1996 juegan en el estadio Azul, el cuál fue inaugurado el 5 de Enero de 1947, cuenta con una capacidad de 55,000 espectadores.

Los títulos obtenidos por este club son:

1962 - 63 Campeón 2ª división

1968 - 69 Campeón de Liga

1968 - 69 Campeón de Copa

1968 - 69 Campeón de Campeones

1971 - 72 Campeón de Liga

1972 - 73 Campeón de Liga

1973 - 74 Campeón de Campeones

1978 - 79 Campeón de Liga

1979 - 80 Campeón de Liga

1996 Campeón de Copa

1997 Campeón de Invierno

#### GUADALAJARA.

Fundado el 8 de Mayo de 1906, cuenta con 92 años de existencia. Juega actualmente en el estadio Jalisco, que fue inaugurado el 31 de Enero de 1960 y cuenta con una capacidad para 66,193 espectadores.

En uno de los almacenes más importantes de la Perla de Occidente, llamado curiosamente "La Ciudad de México", los empleados formaron un equipo de fútbol con el patrocinio de los propietarios de la tienda, encabezados por el francés Edgardo Everaert, así surgió el "Club Unión", que luego de 2 años pasaría a ser el Club

Guadalajara. Por aquellas apocas surgieron otros equipos como el Atlas, el Oro y el Nacional.

Edgardo Everaert, de origen francés, sugirió para el equipo el uniforme que llevará los colores de la bandera de su país. rojo, blanco y azul.

El entrenador que utilizó por primera vez el mote de "Chivas" (sobrenombre del equipo) fue Javier de la Torre. El Club Guadalajara es un equipo 100% mexicano, su principal política es "¡jugadores extranjeros no!".

Los títulos obtenidos por este club son:

1956 – 57 Primer Campeonato

1958 – 59 Segundo Campeonato

1959 – 60 Tercer Campeonato

1960 – 61 Cuarto Campeonato

1961 – 62 Quinto Campeonato

1963 – 64 Sexto Campeonato

1964 – 65 Séptimo Campeonato

1969 – 70 Octavo Campeonato

1986 – 87 Noveno Campeonato

En 1993 el equipo fue adquirido por la promotora del mismo nombre (Promotora Deportiva Guadalajara, S.A. de C.V.)

1996 – 97 Campeón de verano 97.

**CLUB UNIVERSIDAD NACIONAL A.C.**

Entre 1940 y 1941 se comenzaron a organizar equipos entre miembros de las distintas facultades de la UNAM. En Julio de 1942 se obtuvo el primer título amateur en el Campeonato Nacional Universitario. Para el año de 1953 el equipo de la UNAM ingresó a la Asociación de Fútbol del D.F., sin embargo había obstáculos para ser aceptados en el profesionalismo. Afortunadamente las gestiones del entonces Rector Nabor Carrillo F. Tuvieron éxito y se obtuvo el ingreso a la Segunda División. El 12 de septiembre de 1954 en Monterrey se jugó el primer partido en la división de ascenso



profesional. Así después de 8 temporadas en la 2da. División llegó el ansiado título que significa el ascenso a la primera división. Y fue a partir del 26 de Agosto de 1954 que el club UNAM quedó fundado como tal. Los Pumas de la UNAM juegan en el Estadio Olímpico Universitario, que fue inaugurado el 20 de Noviembre de 1952 y cuenta con una capacidad para 75,000 espectadores

Este equipo ha sido campeón en las siguientes temporadas:

1976 - 77

1980 - 81

1990 - 91

NECAXA.

El Ing. Inglés H. Fraizer Gerente de la Cia. De Luz y Fuerza, estaba convencido de que el deporte ayudaba a redimir a sus obreros y por eso patrocinaba dos equipos de fútbol: el Tranvías y el Luz y Fuerza, de la fusión de ambas escuadras se fundó el 21 de Agosto de 1923 el Club Necaxa. En los años 30s. fue un equipo de inmensa popularidad con un estilo de juego que le valió el sobrenombre de los once hermanos. Después del abandono de sus seguidores, curiosamente en su época de estadios vacíos, ha conquistado títulos con una constancia que asombra a los fans del viejo cuño. Fue campeón de liga después de 57 años de sequía y lleva tres campeonatos y dos subcampeonatos. Actualmente juega en el estadio Azteca inaugurado el 29 de Mayo de 1966, con una capacidad para 114,500 espectadores.

Las temporadas del equipo en primera división son 47 (12 como Atlético Español).

Los títulos obtenidos por este club son:

En 1932-33 Campeón de primera fuerza

1932-33 Campeón de copa

1932-33 Campeón de campeones

1934-35 Campeón de primera fuerza

1934-35 Campeón de copa

1935-36 Campeón de copa

- 1936-37 Campeón de primera fuerza
- 1937-38 Campeón de primera fuerza
- 1959-60 Campeón de copa
- 1964-65 Campeón de campeones
- 1965-66 Campeon de copa
- 1994-95 Campeón de primera división
- 1995-96 Campeón de primera división
- 1995-96 Campeón de copa
- 1998-99 Campeón de primera división (Invierno)

Hemingway sentenció que cuando un deporte es suficientemente atractivo como para inducir a la gente a pagar por verlo, se tiene el germen del profesionalismo. Pero el gran escritor nortamericano estaba lejos de imaginar el desarrollo que dio el fútbol de su pensamiento. Nunca pudo pensar que este deporte profesional que se ha convertido en una de las notas características de la civilización, llegaría a mover más dinero que muchos estados o a propiciar espectaculares avances tecnológicos. Tampoco podía pensar Hemingway que los Campeonatos del Mundo se convertirían, cada 4 años en los principales acontecimientos del momento, sobre los que giran altos porcentajes de las inquietudes y las fantasías humanas. Fantasías del simple aficionado o de los grandes empresarios de la hotelería, turismo, los transportes, los medios de comunicación, etc.

Pero el poder del fútbol así como la estructura económica que gira a su alrededor, tiene su base en la organización, en la tupida red de clubes, federaciones y confederaciones que culmina en la FIFA.

## **CAPITULO II. GENERALIDADES SOBRE PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y PATROCINIO.**

La publicidad dicen que técnica, a veces arte, o a veces ciencia, las más un puñado de sueños convertidos en anuncios, hijo de la mercadotecnia, hermano de la promoción y pariente cercano y lejano de la historia misma del ser humano, nucia en los países que rodean el Mediterráneo, con signos, anunciando acontecimientos u ofertas; los romanos pintaban las paredes y en ellas anunciaban los torneos de gladiadores; los fenicios pintaban murales, método precursor de la moderna publicidad exterior para promover sus mercancías, que en la actualidad se usa; lo que desde 1895 llamamos la telegrafía sin hilos, o sea la radio, que atrae la atención de todos, bautizada por Marshall McGraham como la radio, que es y seguirá siendo capaz de despertar cientos de emociones a través de la imaginación, con la radio la publicidad tomo otro carisma, voces, musica, sonidos y silencios vestían los anuncios de formas diferentes e inmejorables, pero para el año de 1926 todo evolucionó debido a que la radio se volvió sonidos más imágenes, el escocés John Legie Baird mostraba por primera vez la televisión en los almacenes Centrish en Londres, desde entonces la televisión le dio movimiento a la publicidad desatándola para siempre.

### **A. Antecedentes históricos de la publicidad.**

Los antecedentes de la publicidad se dan en Babilonia, en donde los mercaderes pregonaban a voces sus productos o epopeyas, dónde los habitantes podían contemplar en los ladrillos el nombre del templo y el rey que lo construyó. En cualquier caso, se trataba de una publicidad limitada, de escasos recursos técnicos.

Otra modalidad antigua de la publicidad se encuentra en el pregonero del pueblo. En la Edad de Oro de Grecia antigua, los pregoneros recorrían Atenas anunciando ventas de esclavos, de ganado y otros bienes. He aquí uno de los antiguos anuncios "cantados" de Atenas: "La mujer conocedora comprará sus cosméticos de Euscripto

para tener ojos hermosos, mejillas arreboladas y una belleza que perdurara después de la juventud, y todo esto a precio módico”

Otro tipo primitivo de publicidad fue la marca que los artesanos les ponían a sus artículos individuales, como la cerámica. A medida que aumentaba la reputación de un artesano, los clientes comenzaban a buscar su símbolo, de mismo modo que sucede en la actualidad con las marcas registradas y anuncios.

El momento crucial la historia de la Publicidad ocurrió en 1450, año en que Jónh Gutemberg inventó la imprenta. Los que hacían anuncios ya no tenían que producir las copias de un signo en forma manual. El primer anuncio que se imprimió en inglés apareció en 1478.

En el siglo XVI, William Caxton inicia la labor publicitaria propiamente dicha al publicar un folleto en el que se daba a conocer una obra suya. En el siglo XVII, el sistema ideado por Caxton era muy común entre los editores, y en el siglo XVIII, el auge de la publicidad es aún más notable

En 1622, la publicidad recibió un impulso extraordinario al publicarse el primer periódico en inglés: *The Weekly News*. Más tarde, Addison y Steele publicaron el *Tatler* y se convirtieron en decididos partidarios de la publicidad. Addison publicó esta recomendación a los redactores de textos publicitarios: "El secreto en la redacción de anuncios consiste en encontrar el método adecuado para captar el interés del lector; sin esto, un buen texto pasará inadvertido o se perderá entre otras noticias intrascendentes. El número del 14 de septiembre de 1670 del *Tatler* contenía anuncios de jabones para rasurarse, medicinas de patente y otros artículos de consumo.

A finales del siglo XIX, se introdujeron dos cambios importantes en la publicidad: las revistas para las masas, que se convirtieron en un medio muy poderoso para anunciar, y la invención de la bicicleta, que originó un tipo nuevo de promoción, la publicidad competitiva.

Antes de 1900, las revistas habían llegado a constituir, el medio por excelencia de la nueva publicidad, por medio del cual las empresas productoras de mercancías con marca comercial, buscaron grandes mercados nacionales para sus productos. Las revistas cultas y literarias de publicación mensual, como Atlantic, Harpers y North American fueron los medios preferidos por su gran poder para anunciarse a fines de siglo. Sin embargo, no tardaron en ser derrocados de su lugar preferente por las revistas más baratas pero dirigidas a un público mucho más numeroso. Las más importantes de estas revistas baratas por aquellas fechas fueron y las citamos por orden de aparición, Ladies Home Journal (1883), Cosmopolitan (1886), Munsey's (1889) y McClures (1893).

La bicicleta se apodero de la imaginación de los norteamericanos y cambio su modo de vida. Entre 1890 y 1896, se gastaron en Estados Unidos 100 millones de dólares en bicicletas. El anuncio de las bicicletas experimentó un gran auge e introdujo un nuevo concepto en el campo de la publicidad, porque a diferencia de otros medios, fue intensamente competitiva.

Las aportaciones a la actividad publicitaria surgidas en los últimos años, son derivaciones o desarrollos de los ya mencionados. Los factores que en épocas recientes han marcado la evolución de la publicidad, han sido, más que el estudio, el talento y la creatividad personal.

## **B. Concepto de Publicidad y Propaganda.**

La publicidad como parte de la Mercadotecnia, es el conjunto de medios de comunicación masiva utilizados para difundir informaciones destinadas a dar a conocer un producto, marca o firma. El objetivo de la publicidad es atraer la atención del público considerado, fijar su deseo y promover una movilización hacia los sitios en que puede obtener la satisfacción correspondiente a la oferta que se le hace.

La publicidad intenta alcanzar justa y rápidamente la máxima proporción posible del público-blanco

Incluye en la información, ideas, imágenes, contenidos afectivos y modelos culturales con miras a seducir los prospectos y fijar los clientes. La empresa recurre a la publicidad para extender su parte de mercado y acelerar la expansión de ventas.<sup>2</sup>

Los gastos de publicidad (comisión de agencias publicitarias, imprenta, materiales diversos, ubicación de espacios visuales y pistas de sonido), se incorporan a los precios de costo y gravan el precio de venta final de los productos.

Desde el punto de vista socioeconómico, la publicidad acelera las actividades comerciales, impulsa a los consumidores a despertar sus deseos, crea asociaciones y condicionamientos por medio de la cantidad de mensajes emitidos, gracias a los diversos medios audiovisuales. Amplifica la información relativa a las cualidades de los productos, infla o asume las ventajas que de ellas obtiene el consumidor. El afán de conquistar un mercado y de vencer la competencia pueden hacer que la comunicación publicitaria caiga en la apología, la intoxicación y la propaganda

Publicidad directa, es la acción de comunicación cuyo objetivo es el de informar y atraer a una clientela potencial hacia un producto o un punto de venta, utilizando una modalidad de enlace directo (carta personal, catálogo distribuido a domicilio, folleto entregado personalmente en la calle o ciertos puntos de venta, llamadas telefónicas, etc.). La publicidad directa es una técnica que excluye los medios habituales de comunicación masiva.

Publicidad en el punto de venta, es el conjunto de técnicas de señalización con carácter publicitario que se emplea en las tiendas y sobre las superficies de venta para atraer, orientar o interesar a la clientela en determinado departamento, producto u oferta. Se considera que el transeúnte, el que se pasea dentro de una tienda, es un comprador potencial, polimorfo. Se sabe que no hay medida común entre las intenciones de compra antes de penetrar en una tienda y los actos que allí se llevan a

cabo por lo tanto todas las acciones de incitación provocadas "in situ" desempeñan un papel importante que refuerza las cualidades propias de los productos presentados solo sobre los estantes o argumentados por los vendedores.

La publicidad en el punto de venta aprovecha todos los recursos visuales posibles, colocados más o menos lejos del departamento en el que se encuentra el producto. Los mensajes son diversos; pueden ser escalonados para complementarse y precipitar el deseo del cliente. También se utilizan medios auditivos para rememorar una marca, un artículo, un uso o para anunciar una oferta promocional.

En la práctica, el responsable del mercadeo y el promotor de las ventas están directamente interesados por las acciones de publicidad en el punto de venta. Estas deben programarse de manera tal que se articulen con la política general de la compañía, con los programas de venta del plan de acción comercial y con las operaciones puntuales de promoción de ventas.<sup>3</sup>

La propaganda es la publicidad en forma de reportaje relacionado con la organización o con sus productos, que se transmite gratis a través de un medio masivo de comunicación, el cual favorece la difusión y expande una información en todos los medios por donde transita; multiplica las ocasiones de expresar un juicio, opinión o sentimiento con respecto a un producto, servicio o imagen.<sup>4</sup>

### **C. Diferencia entre publicidad y propaganda.**

Aún cuando la propaganda como la publicidad se transmiten mediante los medios masivos, es diferente en varios aspectos. Ya que los mensajes publicitarios tienden a ser informativos, persuasivos o ambos, y los mensajes de propaganda, son principalmente informativos. Algunas veces los anuncios están diseñados para obtener repercusiones inmediatas sobre las ventas; las comunicaciones mediante la propaganda son más moderadas y más discretas. En los comunicados de prensa de propaganda no se identifican los patrocinadores, mientras que en la publicidad si se

---

<sup>2</sup> Serraf Guy, Diccionario Metodológico de Mercadotecnia, Ed. Trillas

<sup>3</sup> Serraf Guy, Diccionario Metodológico de Mercadotecnia, Ed. Trillas.

hace. Cuando se usa la publicidad, el patrocinador paga por el tiempo o por el espacio del medio. En la propaganda, la organización no paga por el uso del tiempo o espacio, por lo general, las comunicaciones mediante la propaganda son incluidas como parte de un programa.

#### **D. Concepto de patrocinio, marca y promoción.**

El patrocinio es la ayuda material y moral brindada por una organización o un hombre a una obra realizada en el campo cultural social o científico. Esta obra no aporta nada directamente a las actividades del patrocinador, pero contribuye a hacer crecer su reputación y honor por efectos de la notoriedad resultante. Las actividades de patrocinio brindan la oportunidad de expresar un don valorado dentro del sistema social y contribuye a las relaciones públicas del propio patrocinador.

El patrocinio empresarial es una de las técnicas de relaciones públicas mediante las cuales se busca mejorar y enriquecer la imagen de la firma. El patrocinio tiene por objeto ayudar, favorecer, sustentar y desarrollar individuos, operaciones o instituciones con vocación social o cultural. Mediante esas contribuciones no lucrativas, la empresa se propone asociar su nombre a actividades socialmente valoradas (deportes, artes, investigación, enseñanza, salud, etc.) proporcionándoles recursos materiales o financieros para la creación o el desarrollo de obras de entidad pública, cultural o científica. El patrocinio se distingue de la promoción, que consiste en sostener cualquier tipo de operación que redunde en publicidad para la marca, la firma o sus productos.

El patrocinador calcula, a cambio de subsidios, los resultados en términos de notoriedad e impacto promocional para sus ventas.<sup>5</sup>

La promoción es uno de los cuatro elementos principales de la mezcla de mercadotecnia de la empresa (Producto, Precio, Plaza y Promoción). La promoción indica las actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y se persuade a los consumidores para que lo compren. Los

---

<sup>4</sup> Schewe Charles, Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones, Ed. Mc Graw Hill.

<sup>5</sup> Op.Cit. p.



principales instrumentos promocionales (publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada y ventas personales) tienen capacidades separadas independientes, pero que se superponen, y su coordinación eficaz requiere de una definición cuidadosa de los objetivos de la comunicación.

La marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores<sup>6</sup>

### **E. Medios que se utilizan en la publicidad.**

Los medios publicitarios fueron concebidos con anterioridad al concepto racional de publicidad, se trata de realidades de entes, de los que se aprovecha la publicidad para cumplir sus objetivos. En ellos es característica fundamental el servir a la comunicación con unos fines determinados; puramente informativos, recreativos, formativos, etc. La publicidad se ampara en la audiencia que cada uno de los medios publicitarios puede tener, para colocar de manera más o menos ingeniosa, más o menos brillante y más o menos disimulada, un mensaje particular

En la publicidad exterior, el mensaje aparece con toda claridad, de manera abierta, con toda sencillez, sin aprovecharse ni mezclarse entre informaciones y mensajes de otra índole lo que hace que en él sea característica fundamental la falta de voluntariedad por parte del receptor. El no lo busca, es este el que gratuitamente sale a su encuentro.

Se dice que un medio de publicidad es el soporte o conjunto de soportes de publicidad, análogos o similares, cuya titularidad ostenta una empresa con personalidad y capacidad jurídicas suficientes para actuar profesionalmente, explotándolos comercialmente como difusores de publicidad, de forma organizada, sistemática, habitual y permanente, cumpliendo además los requisitos establecidos por la legislación publicitaria vigente.

La explotación publicitaria de un medio, cualquiera que sea su naturaleza, se realiza siempre a través de una tarifa de publicidad.<sup>7</sup>

La clasificación de los medios puede hacerse atendiendo a criterios diferentes, según sea la forma de llegar al receptor, según sea el órgano que los percibe, o agrupados por familias

Los medios masivos que se utilizan en la publicidad son:

\* Televisión.

Este es uno de los medios más efectivos e importante, porque dispone de varios elementos interactuantes en cuanto a imagen, movimientos, sonido, color, etc.; algunas ventajas de este medio son que tiene fuerte influencia en la fijación de mensajes en la mente del consumidor, repeticiones frecuentes del anuncio que provoca un alto nivel de recordación en el público, además de contar con una cobertura internacional, nacional, o local, alto nivel de audiencia, y sus desventajas son, que tiene un alto costo el anunciarse. Los anuncios en televisión dependerán básicamente de ciertos factores como son el tipo de programación, el horario de programación y el rating.

\* Cine.

Cuenta con las mismas ventajas que la televisión en cuanto a la captación de los sentidos, pero es limitado en cuanto al número de personas que asisten a las salas, y al tipo de público que asiste a ver los filmes, las ventajas de este medio, es que se da en un ambiente cerrado que permite captar más la atención del público, hay una segmentación selectiva del público para un enfoque más directo de los anuncios; algunas desventajas es el costo de entrada al cine, además de tener un alto costo el anunciarse.

---

<sup>6</sup> Kotler Philip, Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall.

<sup>7</sup> Valentini Gilberto, Biblioteca DeUsto de Dirección y Organización, Ediciones DeUsto

Por lo anterior el tipo de publicidad que se maneja en este medio es estrictamente dirigida a cada uno de los diversos tipos de público que asisten a las salas cinematográficas, ya sea a niños, adolescentes o adultos, interviniendo también el sexo al que es dirigida la publicidad, del tipo de filme que se proyecta, ya sea: acción, comedia, drama, suspenso, terror, etc.

En la cadena Cinemex, por ejemplo, existen tres planes de comercialización. plan Cinemex, que consta de una inversión mínima de 2 millones de pesos, pago cien por ciento por adelantado, un descuento especial proporcional se aumenta la inversión posteriormente, o bonificación en videomuros (pantallas en la zona de taquilla y/o dulcería); plan diferido, que requiere de una inversión mínima de 3 millones de pesos, cincuenta por ciento por anticipado y el resto en tres pagos iguales acordados por ambas partes y bonificación en videomuros, y, el plan convencional, en donde la inversión mínima debe ser de 200,000 pesos, pago por anticipado un mes antes de la exhibición del comercial, con tarifas y disponibilidad de tiempos vigentes a la fecha de negociación.

\* Radio.

Este es uno de los medios más importantes en nuestro país ya que llega a una gran cantidad de personas y tiene un costo más bajo con relación a la televisión y al cine. La captación de la atención dentro de este medio, para la difusión de un anuncio se debe escoger de acuerdo al auditorio que cada estación de radio tenga, el mismo destacará por el tipo de programación y horario en que se transmite. Las estaciones de radio se dividen en estaciones completas y estaciones disqueras. Entendiendo que las estaciones completas serán aquellas en donde su programación diaria es muy variada, por decir algo, transmitirá programas musicales, concursos, entrevistas, dramas, etc. Finalmente en las estaciones disqueras como su nombre lo indica, su objetivo primordial será, la transmisión de los últimos hits musicales, de discos existentes en el mercado, tanto nacionales como internacionales.

Existen dos tipos de programas: en vivo, cuando se están realizando en el momento que se está transmitiendo; y grabados, cuando el programa se efectúa por medio de cintas o de discos.

El costo del anuncio varía según el tiempo que dure en el aire, de acuerdo al horario en que es transmitido y de acuerdo a la cantidad de veces que se vaya a repetir.

\* Prensa.

Este medio comprende periódicos y revistas.

A finales del Porfiriato surgieron los periódicos, los cuales se editaban en las ciudades por lo general, las capitales de los estados o aquellas con mayor movimiento político y económico. Fuera de Distrito Federal, ciudad con el más alto número de publicaciones periódicas, los datos indican que en general Puebla, Morelia y Guadalajara eran las metrópolis con más periódicos.

La cobertura que podían tener los periódicos, si consideramos las condiciones demográficas por las que atravesaba el país, era de apenas 20% de los mexicanos. Los periódicos eran distribuidos por algunos voceadores, en expendios o almacenes

Los periódicos en general informan. Hay periódicos muy serios que desde los títulos, formato, las fotografías y su forma de expresión, van enfocados a personas cultas (clase media y clase alta).

Otros periódicos siguen una política distinta; grandes y espectaculares, títulos, fotografías demasiado fuertes (accidentes), etc., forma de expresión popular. Estos diarios atraen a las clases de escasas instrucción que gustan de las noticias más desnuda, escandalosa y hasta morbosa en sus fotografías.

El contenido se refiere también a que hay periódicos de "información general" y otros de "información especializada".

De tipo general, son aquellos que integran diferentes secciones para toda clase de personas como: información internacional, política, social, deportiva, policiaca, cultural, artística, cómica, etc (entre los cuales está por ejemplo el Universal, Novedades, Excelsior, etc )

De tipo especializado, son los que informan sobre áreas o temas específicos (entre los cuáles está Ovaciones, el Esto, etc.).

En la prensa, el tiraje se refiere al número de ejemplares de una edición y abarca a los suscriptores y los lectores de compra directa. A mayor tiraje la unidad de venta para anuncio es más costosa, puesto que llega a mayor número de lectores. Sin embargo, es más importante la circulación porque asegura el número de ejemplares vendidos. El tiraje es fijo en cuanto al número de ejemplares y proporcional a la tarifa autorizada para venta de espacios. Pero entendidos de que el tiraje es susceptible de aumento cuando las noticias muy relevantes lo ameritan. Esta causa no afecta el precio de la tarifa publicitaria, lo que se traduce en ganancia de lectores para el anunciante.

Por su aparición hay periódicos matutinos, de medio día y vespertinos, y con frecuencias de aparición: intermediarios, semanarios, etc.

Por su tamaño solo existen dos tipos: grande, tamaño estándar y chico, tamaño tabloide, sus características de diferenciación son el ancho y la altura.

Por su ancho los de tamaño estándar tienen ocho columnas y en ocasiones seis en páginas interiores; los de tamaño tabloide, varían entre cuatro y cinco columnas.

Algunos suplementos como el magazine dominical en los periódicos, se distingue del resto de la publicación por su calidad en papel ya que es más grueso, compacto, satinado, lo cual se traduce en la máxima definición de los anuncios en color.

Las revistas, son publicaciones que aparecen con periodicidad, se dice que además del costo y alcance, las revistas tienen otra gran ventaja: son el medio que se ha convertido en la mayor fuente de conocimiento, información e ideas prácticas para los consumidores, las revistas además, tienen algo de intimidad muy especial que permite

construir relaciones largas con el público, en México de entre 600 y 700 revistas venden publicidad, y en base a recientes estudios de mercado, se demostró que más de una tercera parte de la efectividad total publicitaria es resultado del mix entre televisión y revistas.

El público que refiere el segmento de comunicación de revistas, las lee para encontrar sus propios estilos de vida y para profundizar sus conocimientos de las cosas que en verdad le interesan. En una revista, la parte más importante es la portada ya que esta representa la función de venta, al llamar la atención del lector con los asuntos de esa edición, y cumple ese objetivo hasta la última página. En la portada es en donde se vende el contenido, y las páginas principales venden los materiales publicitarios y viceversa. Al atender las demandas de su lector y al ser eficientes en las respuestas que le da, el contenido editorial es el principal instrumento de mercadotecnia para una publicación y la responsable de su éxito y fracaso.

En lo que se refiere a las revistas, existen tres tipos: las generales, las especializadas y para áreas literarias. El papel de las revistas es más compacto, que se traduce en mejor impresión y el aprovechamiento del maravilloso lenguaje de los colores. Las revistas por su mayor contenido narrativo se leen paulatinamente y como consecuencia, se hojean más veces que un periódico, con la posibilidad de enfrentar al lector otras tantas veces con el anuncio.

#### \* INTERNET

El Internet o supercarretera de la información, es un medio por el cual las computadoras están cambiando actualmente algunos aspectos de la sociedad, sobre todo en el aspecto de comunicación que abarca, el Internet es una red de redes con alcance a nivel mundial o global, es un conjunto mundial de recursos de información. El contenido de Internet va desde fichas y parte del acervo de algunas bibliotecas del mundo, pasando por las primeras planas y contenido de los diarios más importantes de gran cantidad de países hasta llegar a la publicación electrónica de todo tipo de páginas personales e institucionales. En esta red se reúnen, en lo se ha denominado

ciberespacio, grupos de interés y de discusión sobre los temas más variados, se comunican millones de personas por medio del correo electrónico, se transmiten archivos completos de todo tipo, desde juegos, programas antivirus, imágenes digitalizadas, textos, etc.

Así pues el Internet consiste en un servicio de la tecnología de la información, es una de las áreas con más potencial de explotación para el siglo XXI, iniciando en el siglo XX, esta es una vía de comercialización, de toda clase de productos o servicios, dando pauta a lo que se llama hoy en día el comercio electrónico, según estimaciones de IBM los negocios deberán evolucionar sus operaciones de venta al medio electrónico de sus productos o servicios ya que para el año 2002 las transacciones realizadas por esta red representará el 1% de la economía global, o mejor dicho se concretarán maniobras por un monto aproximado a los 400,000 millones de dólares, monto muy superior a los 8,000 millones de dólares que se pactaron en el año de 1997. Por todo lo anterior podemos afirmar que el Internet se está convirtiendo en un medio de comunicación y un medio publicitario sumamente importante, debido a que existe una gran variedad de buscadores de información en Internet (Infosef, Yahoo, Adnet, Altavista, Starmedia, etc.), que firman una gran cantidad de acuerdos publicitarios con montos de millones de dólares, por este medio se intenta identificar el target (público meta) por país dirigiendo la publicidad tanto en contenido como en anuncios. Un ejemplo claro de esto son los espacios publicitarios de Infosef en líneas que se cobran en CPM'S (Costo por millar, medida estándar para medir la publicidad dependiendo de la cantidad de visitantes que tiene el sitio). Actualmente Infosef promociona 88 campañas de las que destacan Chrysler, 20 Century Fox, Hotel Howard Johnson, IBM, IMSS, El Palacio de Hierro, el ITESM, su cartera total es de 327 anunciantes con renovaciones periódicas, el Sorteo TEC, Banamex, Computiendas, Fuji, Interlingua, Inverlat, Iusacell, Ford, Microsoft México y Oracle.

#### \* PUBLICIDAD VIRTUAL

Otro medio de publicidad, es la publicidad virtual, con esta nueva tecnología se capta enormemente la atención del público, debido a la forma en que pueden presentarse imágenes: ya sea de forma estática, animada, plana, o corpórea, entre otras cosas. En un espacio inimaginable integrándose la escena natural, apareciendo y desapareciendo como por arte de magia. Debido a que las posibilidades son limitadas para usar espacios desde el centro de la cancha de soccer, en medio de los postes de un campo deportivo, entre el público de un estadio, en un concierto o hasta un desfile. El objetivo de este tipo de publicidad es aprovechar los momentos más importantes y de mayor atención de los telespectadores y publicitar una marca.

Los beneficios de este tipo de publicidad son que es una publicidad amigable, de alto impacto, oportunidades creativas y resaltados.

Este tipo de publicidad se coloca en regiones de alto impacto, a donde la atención del espectador está enfocada, este tipo de lugares generalmente son inaccesibles físicamente, por lo que llevan un elemento de sorpresa ante el espectador. Además por este medio se puede generar publicidad enfocada a un mercado específico para cada región en un evento, en el mismo lugar y al mismo tiempo, cumpliendo con los objetivos específicos de segmentación del mercado. Al integrar este tipo de publicidad en forma estática en la escena de un evento en vivo, no se cubre a ningún objeto del mismo, manteniendo así una imagen limpia y honesta, con esto se logra que los espectadores no cambien de canal al estar la publicidad en la pantalla de televisión, es entonces como la publicidad forma parte integral del evento.

#### \* MEDIOS DIRECTOS.

Algunos ejemplos de este tipo de medios son: los folletos, catálogos, calendarios, tarjetas, postales, relojes, agendas, etc.



Las características de los medios directos son: mejor control individual del público o empresas a las que se dirige. La producción de piezas publicitarias no está sujeta a los mínimos y máximos que exigen los medios masivos para la adaptación de los anuncios a tiempos y espacios. Por el contrario, no exigen limitaciones en los diversos elementos para estructurarlos. Gracias a la finalidad de control en las respuestas que da el público cuando se le piden, es muy aprovechable como auxiliar de la investigación. En casos específicos disminuyen los costos de venta, ya que puede lograrse la venta directa mediante el correo, eliminando así comisiones e intermediarios; es útil también preparar la visita del vendedor al nivel de detallista o del consumidor. Cuando se dirige por correo esta publicidad, su bajo costo y su éxito estriban en mantener listas del público o empresas a quienes enviarán, con nombres y direcciones muy actualizadas; para obtenerlos hay que recurrir a negociaciones que se han especializado en esta tarea y venden listas que cotizan por cada millar de prospectos, algunas inclusive las rotulan, las timbran y se encargan de su envío con un cargo adicional.

Los medios directos se clasifican en informativos (cartas a distribuidores y detallistas, catálogos, listas de precios, manuales de venta, libros de instrucciones, material para exposición de aparadores, tiendas y mostradores), órganos privados (revistas o cartas con periodicidad definida), persuasivos (cartas a prospectos de consumo, cartas ilustradas, periódicos en miniatura, folletos animados, circulares, folletos desplegados y efectos mecánicos y novedades científicas), recordatorios (calendarios, envases ficticios, invitaciones, anuncios en el punto de venta, agendas, banderas, estandartes, exhibidores de diversos tipos, folletos, papeles secantes, menús, etiquetas, programas de espectáculos, tarjetas postales, cupones, displays, carteles, murales, anuncios en vehículos y aparadores) y utilitarios (sobres, bolsas, papel de envoltura, impresos, llaveros, plumas, boletos, recetarios médicos, recetarios de cocina y lápices).

La publicidad por correo no se maneja como un medio publicitario puesto que carece de tarifas para controlarlo. Es un excelente vehículo de comunicación a bajo costo.

Los murales son buscados por el público cuando ofrecen un servicio por ejemplo, la instalación de un reloj, del tiempo para otro día, y otros atractivos permanentes que puedan ser vistos rápidamente, lograrán la atención del público cada vez que vea el anuncio. Los murales se obtienen en venta, renta y mantenimiento. Los hay en gran variedad: tablero estándar que es el de mayor demanda, pósters panel tridimensionales, espectaculares, noticiosos, móviles, etc. y otros muchos que se ingenian día a día.

Los anuncios exteriores se disputan la supremacía en las principales arterias de las ciudades importantes destaca el mural (outdoor signs). Para que un mural llame la atención del observador, debe reunir los requisitos indispensables de buena ubicación, forma, ilustración, color y en su caso, iluminación y movimiento. Todos estos elementos atraen la atención del público a quien en un solo segundo, debe de informar el texto. El eslogan u oración que condensa la idea que intenta transmitir una campaña o el servicio, goce de prestigio que proporciona u ostenta lo anunciado, no encuentra medio más adecuado que el mural, en donde nunca se debe omitir la imagen del artículo o del logotipo.

Hay anuncios que se forman en pliegos preimpresos para campañas de corta duración, los pintados, los que tienen movimiento, los formados con lentejuela y astrolite, los iluminados, etc. Los sitios más usuales para su colocación están en las azoteas o lugares estratégicos de las avenidas, los centros de espectáculos, los campos de fútbol y centros deportivos.

Los anuncios en transportes de pasajeros, por ejemplo, los camiones, tienen tarifas de acuerdo al sitio en que se contrate el anuncio y su dimensión, entre sus

clasificaciones están los anuncios laterales, sin lugar fijo, los especiales, los posteriores, en el interior o exterior, puerta lateral derecha de bajada, puerta lateral izquierda de bajada, cristales de puerta de bajada, laterales arriba de las ventanillas, por fuera en la parte de atrás y en los lados, etc

Anuncios en el sistema de transporte colectivo (Metro), este medio ofrece paneles en andén, pasillo y taquilla en paquetes. También laterales superiores e inferiores y frontales en vagones.

Mientras más vehículos lleven el anuncio en una misma línea, el viajero habitual de ella tendrá la posibilidad de enfrentarse al anuncio cada que aborde uno de ellos. A mayor número de unidades, más frecuencia y más saturación.

Los anuncios en aeropuertos pueden contratarse con las empresas TDI, hasta en 32 aeropuertos de la República Mexicana. En cualesquiera de ellos existe la posibilidad de contratar dioramas a dimensiones de 1.10 x 1.58; islas de 90 x 90 x 2 10; relojes de 1 25 x 60 y una cartelera de reservaciones de hotel sólo en tres de ellos.

El telemarketing, en este medio se utiliza el teléfono como instrumento para vender cualquier cosa, desde productos hasta servicios. Algunas empresas de telemarketing han desarrollado sus propios sistemas computarizados. El desarrollo de líneas telefónicas para llamar gratis y la buena disposición de los detallistas por teléfono para aceptar pedidos por la noche, o los domingos, le ha dado auge a esta forma de comercio al menudeo.

El telemarketing se ha convertido en un instrumento principal de la mercadotecnia directa. Este medio surgió a fines de la década de los 60's con la introducción del servicio telefónico de área amplia (WATS), de entrada y salida. Con un IN WATS (servicio de entrada), los mercadólogos pueden usar números que empiezan con la cifra 01-800 para llamar, y que sirve para manejar quejas y servicios para los clientes, o para recibir pedidos de anuncios de radio o televisión, correo directo o catálogos. Con un OUT WATS (servicio de salida), pueden usar el teléfono para venderles directamente a los consumidores y a los negocios, generara buenas

pistas de ventas o conformarlas, llegar a compradores mas distantes o darle servicio a los clientes o cuentas actuales.

Algunos sistemas de telemarketing están completamente automatizados, por ejemplo hay máquinas que automáticamente marcan números y registran mensajes (llamadas ADRMP), comunican un mensaje publicitario con una voz grabada y toman los pedidos de los consumidores interesados. En México existen 45 agencias registradas de telemarketing.

En este capítulo observamos, que la publicidad se manifiesta en diversas formas de comunicación dirigidas a un público mediante un patrocinio pagado. La publicidad se usa en todos los países del mundo incluyendo los socialistas ya que es un medio muy eficaz para difundir mensajes, ya sea que se trate de desarrollar una preferencia por la marca de un producto en todo el mundo o motivar a los consumidores en una nación a practicar el control de la natalidad, así pues la publicidad no es solamente una forma de difundir características de un producto, beneficios o satisfacciones que proporciona el mismo, sino también una forma sutil de educar o enajenar a un público espectador; siendo la principal herramienta de los anteriores conceptos (publicidad, patrocinio, promoción, marca), los medios de comunicación que se seleccionan de entre una gran gama de posibilidades para informar, proyectar y vender productos o servicios, permitiéndonos escoger el medio que se acerque más al público consumidor, del cual se desea captar su atención y fidelidad para con una marca, proporcionándonos así niveles altos de recordación y gran parte del éxito que busca cualquier tipo de empresa en su desarrollo y desempeño publicitario.

### **CAPITULO III. EL FÚTBOL Y SU RELACIÓN CRECIENTE CON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.**

En cuanto a la historia de los medios de comunicación en México relacionándolos con el fútbol soccer, es necesario remontarnos al inicio de la radio en México con el señor Constantino Tagle en el año de 1921 con su estación TRD, canal de Northre

Damme, y al surgimiento de la televisión en México en la década de los años cincuentas, cuyo funcionamiento se enmarca mayoritariamente bajo el régimen de concesión privada que aún se conserva en nuestros días, ya que aparece de manera muy tardía, a finales de los años sesenta la televisión pública en nuestro territorio. Se puede pensar que la televisión tanto pública como privada, ha continuado desvinculada del análisis sistemático de los grandes obstáculos que impiden nuestro desarrollo nacional y de la difusión constante de las posibles alternativas para cada rama de nuestro conocimiento interno

En este sentido, podemos decir que en general la televisión sigue funcionando como cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una profunda crisis socioeconómica, la televisión nos orienta a pensar, prioritariamente, en el triple eje cultural del consumo, los deportes y las ideologías del espectáculo; y sólo ocasionalmente nos conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de nuestra sociedad.

#### **A. El fútbol deporte o negocio - espectáculo.**

El fútbol soccer es capaz de movilizar grandes cantidades de personas, hacer sentir unido a un país o enfrentarlo entre sí o contra otros. A su alrededor giran cantidades exorbitantes de dinero, poder, política y una buena dosis de mercadotecnia.

Los fuertes intereses sobre el mercado de la ropa deportiva han marcado al deporte con nuevas dinámicas. Por lo que los juegos se han convertido en una exhibición permanente de marcas deportivas.

Pero sin duda dos avances tecnológicos impulsaron decisivamente la comercialización. Una fue la repetición en cámara lenta y otra los acercamientos, que permitieron distinguir los logos de los uniformes. Así, el deporte ya no representa sólo el esfuerzo, la superación y el trabajo en equipo, sino el escaparate publicitario más visto en el planeta.

El artífice de la evolución del balompié es sin duda el brasileño Joao Havelange. Titular de la Federación Internacional de Fútbol Asociación desde hace casi dos decenios, Havelange convirtió a la organización deportiva en una poderosa multinacional que vende su producto a todos los niveles y mueve anualmente alrededor de \$225 millones de dólares bajo la pragmática sentencia de que "el fútbol es un producto y la FIFA una empresa".

A manera de referencia de cómo el fútbol se ha convertido en una poderosa multinacional tenemos el dato de los jugadores más caros en cuanto a transferencias en el fútbol a nivel mundial se han dado (1998):

JUGADOR	VENDEDOR	COMPRADOR	FECHA	CIFRA
Denilson	Sao Paulo	Real Betis	Julio 97	34.8 mill. Dls.
Ronaldo	Barcelona	Inter Milán	Junio 98	29.2 mill. Dls.
A. Shearer	Blackburn	Newcastle	Julio 96	24.4 mill. Dls.
G. Lentini	Torino	AC Milán	Julio 92	21.1 mill. Dls.
G. Vialli	Sampdoria	Juventus	Junio 92	20.3 mill. Dls.
Ronaldo	PSV Eindhoven	Barcelona	Julio 96	20.3 mill. Dls.
Rivaldo	Dep. Coruña	Barcelona	Julio 97	20.3 mill. Dls.
D. Yorke	Aston Villa	Manchester U.	Agosto 98	19.5 mill. Dls.
Juan Verón	Sampdoria	Parma	Julio 98	19.5 mill. Dls.
Juninho	Middlesbrough	A. Madrid	Julio 97	19.5 mill. Dls.
C. Vieri	Juventus	A. Madrid	Julio 97	19.5 mill. Dls.
S. Anderson	Mónaco	Barcelona	Julio 97	19.5 mill. Dls.
M. Salas	River Plate	Lazio	Febrero 98	19.5 mill. Dls.

Havelange declaró de manera pública que dejaría a Joseph Blatter \$4,000 millones de dólares para gestionarlos en los próximos 10 años. Esa cifra proviene entre otras cuentas, del contrato supermillionario por \$1,000 millones de dólares que firmo con la empresa televisora estadounidense ISL Worldwide por los derechos de los mundiales de los años 2002 y 2006, más otras competencias organizadas por FIFA.

Para darnos una idea de la manera en que el ámbito económico del fútbol supera al propio deporte se tiene el dato de que el Mundial de Fútbol de 1994, celebrado en Estados Unidos, resulto un prospero negocio, ya que el comité organizador recaudó por concepto de patrocinio \$275 millones de dólares y fueron vendidos \$210 millones de dólares en boletos de entrada. En total como estadística general los asistentes a los

52 partidos disputados fueron 3.5 millones de personas, con un promedio de 68,604 personas por encuentro y una teleaudiencia acumulada de 32,000 millones en todo el mundo.

El último mundial de fútbol del siglo XX el de Francia 98, fue visto por 37,000 millones de telespectadores, el costo de esta copa del mundo fue de 1,600 millones de dólares, alrededor de 3,494 millones de pesos fue lo que desembolsó el comité organizador para este evento, más de 2 millones de bebidas fueron vendidas en los estadios, la FIFA entregó casi 6 millones de pesos por partido jugado en la fase final, en total fueron 5,800 horas de transmisión por televisión, 670,000 dólares fue lo que la FIFA entregó a cada equipo por partido jugado, 1,300 millones de dólares percibió la Internacional Sports Leisure, propietaria de los derechos de comerciales de transmisión, se dice que las ganancias obtenidas de este mundial fueron de 60,000 millones de dólares.

Desde que las firmas comerciales descubrieron que ni el mítico cuerno de la abundancia derrama tantos beneficios como el deporte cuando consiguen ser patrocinadores de equipos o atletas, la lucha por conquistar ese mercado es amplia, desgarradora, sin cuartel. Y esto se recrudece en el fútbol, la más universal de todas las disciplinas deportivas. Un claro ejemplo de esto, es que para el patrocinio de los juegos de la Selección Mexicana antes del mundial se gastó en carteleras 5 millones de dólares por estadio y la transmisión de juegos de la selección por 15 partidos oscila entre los 250 y 300 millones de dólares como patrocinador.

Para algunos el fenómeno publicitario - deportivo en México aún es incipiente y está en "pañales". Pese al aparente bombardeo publicitario de algunas firmas en la televisión, los recursos que se invierten en México son mínimos, comparados con Estados Unidos.

En el ámbito nacional un ejemplo claro de la proyección económica del fútbol como negocio, es la forma en que asumió la actual promotora al Club Guadalajara (que lleva actualmente ese nombre), en donde para el año de 1993 se pusieron en sus

manos los destinos materiales de dicho equipo para guardarlos, proponiendo esta promotora una reestructuración abarcando los ámbitos técnicos y administrativos.

Para el 18 de Mayo de 1993, el Consejo Directivo del Club Deportivo Guadalajara se preparaba para ofrecer el alquiler del equipo de futbol, donde hubo dos propuestas a examinar, la del Sr. Aurelio Martínez por 8 millones de pesos y la del Sr Salvador Martínez Garza por 8.5 millones de pesos, siendo esta última la aceptada para el alquiler de la franquicia por 10 años. Esta promotora tuvo que saldar las deudas del equipo ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con jugadores e instituciones bancarias. El convenio entre la Directiva del Guadalajara y la Promotora comprometía a esta última a entregar 3 millones de pesos anuales al Club para apoyar la "cantera" de fuerzas básicas, así mismo, la Promotora pagaría 50,000 pesos por cada elemento surgido del semillero de las Chivas.

En la gestión de la Promotora Deportiva Guadalajara las Chivas han publicitado a importantes compañías mexicanas y los aficionados han seguido al equipo gracias a la preparación de paquetes turísticos negociados por una línea aérea.

Actualmente una franquicia en México de un equipo de fútbol soccer en primera división oscila entre los 5 y 6 millones de dólares.

Mientras que un contrato con un jugador como Antonio Mohamed (Jugador del Monterrey), fue firmado por 2 millones de dólares, los Pumas cobraron al Colo Colo de Chile por problemas en la transferencia del jugador Richard Zambrano, 25,000 dólares por partido que no jugó. Así pues, no es nada nuevo que un Club o jugador se pueda ver beneficiado por problemas de pagos por traspaso de jugadores, donde podemos mencionar como otro ejemplo el pago de 249,000 dólares por el traspaso de Ivo Basay antiguo jugador del Necaxa. Y si de cantidades exorbitantes se trata también se pueden mencionar los casos de Luis Hernández al cuál le pagaron un millón de dólares por temporadas en Tigres, y el de Ramón Ramírez que también ganará cerca de un millón de dólares al año por jugar en el América. Incluso un acto indisciplinario provoca una multa que es pagada a la FMF, desde 8,000.00.



## **B. El nacimiento del idilio fútbol - televisión.**

Con la aparición de la televisión, coincidió la acentuada profesionalización y la conversión del fútbol - deporte, en fútbol - espectáculo. En efecto las crecientes exigencias económicas hicieron considerar a la televisión como una fuente de ingresos más que un mero medio informativo. Al mismo tiempo la publicidad alcanzaba una inusitada importancia en el mundo contemporáneo y la televisión se convertía en el mejor instrumento para difundir los mensajes de fabricantes y comerciantes. Los dirigentes del fútbol exigieron cobrar derechos para autorizar la transmisión de los partidos, transmisión que a su vez se financia con la publicidad; así comenzó a generarse un extraordinario movimiento de dinero en torno al fútbol.

En 1954, en el mundial de Suiza se iniciaron las transmisiones futbolísticas en directo, gracias a ellas se sentaron las bases para el nacimiento de un ente internacional, denominado Eurovisión. En la quinta Copa del Mundo a lo largo de la competición la televisión de Suiza transmitió 7 encuentros en directo y otros tantos en diferido, aunque en los datos oficiales del Comité no constan los ingresos por derechos de transmisión televisiva. En 1958 cuando se disputa el mundial de Suecia, Eurovisión ha alcanzado su madurez como organización europea de un medio audiovisual. En vísperas de la sexta Copa del Mundo se alcanzó un acuerdo con el Comité organizador y en esta negociación intervinieron, además de una gran empresa fabricante de televisores (Philips) y la Compañía de Seguros Lloyd, la cual se ofreció a pagar a los organizadores las localidades no vendidas a causa de una eventual competencia televisiva, con un seguro cuya posible indemnización de 20 millones de francos franceses nuevos, sería sufragada por la marca de televisores, Eurovisión por su parte pago 120 millones de francos franceses nuevos para transmitir un total de 10 encuentros en directo.

Al inicio de la década de los 60's. los satélites de comunicaciones aún no se encontraban en el espacio, con lo cual la transmisión televisiva en directo entre continentes fue imposible y la vieja Europa que a través de Eurovisión había dado un gran empuje financiero a la copa del mundo cuatro años antes, se tuvo que contentar en este Mundial con suscribir un acuerdo con la televisión Chilena, que trabajaba en directo, para que le ofreciera las bandas magnéticas de las transmisiones, que, posteriormente, eran servidas a los televidentes europeos con un retraso de 48 horas.

Los inventores del fútbol, los Ingleses, pasarían también a la posteridad después de 1976, como los creadores de un nuevo binomio (fútbol - televisión), que relanzaría la práctica de este deporte en los cinco continentes, además de convertir a la Copa del Mundo del fútbol en el segundo gran acontecimiento deportivo mundial, tras los Juegos Olímpicos. Fue también a partir de Inglaterra '76 que la FIFA comenzó a valorar el campeonato como algo más que una manifestación deportiva. Los 400 millones de telespectadores que siguieron durante 3 semanas las evoluciones de las distintas selecciones finalistas por los viejos campos ingleses, dieron un nuevo impulso a la Copa del Mundo, el total de ingresos en concepto de televisión y publicidad se acercó a una cifra equivalente a más de 10 millones de dólares.

En 1968 telesistema mexicano transmitió los Juegos Olímpicos, las transmisiones se originaron a color en su mayor parte (hubo algunos eventos que se presentaron en blanco y negro). En cada una de las principales poblaciones del país había una emisora de televisión que se enlazaba al canal 2 de la Ciudad de México desde las 8:00 a.m. hasta las 10:00 p.m., hubo eventos tales como los partidos de fútbol que se proyectaron por otros canales.

El primer enfrentamiento abierto que se dio entre las televisoras ocurrió un domingo en la mañana cuando ambas anunciaron que habrían de ofrecer un partido de fútbol que se celebraría en Europa, los comentaristas de telesistemas mexicano y del canal 8 abrieron la transmisión a las 10:00 de la mañana y cuando supuestamente iba a comenzar el partido de fútbol, ambos exhibieron los contratos para llevar a cabo

la transmisión, ambos afirmaban que sus contratos eran originales, pero el partido no se transmitió por ninguna de las televisoras, y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes multó al día siguiente a cada uno con \$50,000.00

El canal 2 ofrecía los partidos dominicales de fútbol de las 12.00 a las 14.00 hrs. Desde el Estadio Azteca, o desde algún otro estadio si es que no se jugaba en el primero (por ejemplo desde el Estadio de León). Los partidos que se efectuaban por la tarde o por la noche los ofrecía por lo general el canal 5

El canal 13 fue equipado para transmitir programación a color en 1973, al culminar el proceso de quiebra de la empresa propietaria de canal 13 (Corporación Mexicana de Radio y Televisión), el Gobierno Federal asumió el control y la propiedad de la misma. El canal 13 ofrecía programas muy peculiares e interesantes, entre los cuales destacó la barra deportiva de los domingos, sobresaliendo el programa DeporTV que se transmitía de 18:00 a 20:00 hrs. , con el comentarista José Ramón Fernández.

En 1970, la televisión Mexicana no estuvo en condiciones de superar el registro Inglés de 4 años antes, a pesar de que en 1968 había difundido a través de Mundovisión las imágenes en directo de los Juegos Olímpicos celebrados en su país. Debido a la improvisación los Mexicanos tuvieron que reclamar técnicos a Europa que a través de Eurovisión transmitía 19 partidos en directo a pesar de la diferencia de horarios.

Gracias al satélite norteamericano Teistar III un ingenio de 75 Kg de peso que giraba a 33,000 metros de altura, los diferentes encuentros de México 70 fueron presenciados por 600 millones de telespectadores en todo el mundo. Los derechos económicos en concepto de televisión y publicidad alcanzaron una cifra equivalente a más de 13 millones de dólares.

En 1978 se transmitió la Copa Mundial de Fútbol Argentina '78 y para Junio de 1982 los canales 2 y 5 de televisa y el canal 13 transmitieron la Copa Mundial de fútbol España '82.

En base al creciente idilio que a partir de sus inicios ha tenido el soccer en TV, y que se ha venido desarrollando, es que se tratan de tomar medidas como la que la FIFA pretende evitando que un solo dueño ejerza el control sobre más de un equipo de fútbol, con lo cuál se verán afectados empresas como Televisa, TV Azteca y la Cervecería Modelo, quienes son dueños de más de un equipo.

A raíz de la utilización de este medio para la difusión del fútbol soccer, se ha ampliado la cobertura del mismo a través de videos que son realizados, publicitados y vendidos por la Casa Club de cada equipo, aunque con el creciente interés hacia este deporte se han editado videos especiales sobre la historia y de desarrollo del soccer, como lo son los videos de Clio, los cuales son de la Editorial Clio, libros y videos S.A. de C. V.

#### **C. Diversificación del fútbol soccer en los diferentes medios de comunicación como: radio, revistas y periódicos**

En tanto a la pasión que generan en las multitudes el fútbol, la prensa de todo el mundo respondió ante el fenómeno. Ya sea dedicando gran número de paginas a los partidos, los fechajes y todas las noticias relativas a este deporte, o editando periódicos especializados. Las radio emisoras se apegaron a esta línea informativa y la transmisión o relato de un partido se constituyó en un verdadero arte, ya sea por la emoción que se comunica al oyente casi como si estuviera mirando el partido o por el comentario preciso y adecuado, muchas veces pleno de ironía y sabiduría popular. El fútbol entonces, también obligó a los medios informativos a adaptarse a su realidad y al interés de los aficionados.

Una emisora privada que transmitía desde los Estados Unidos en español para la América Latina fue la WRUL la cuál había comenzado a transmitir desde la década de los 40's como World Radio University WRUL transmitía hacia 1955 por los 15200, los 11710 y los 9585 KHz a partir de las 18:15 hrs Tiempo del centro hasta las 19 45, de Lunes a Viernes. Los transmisores de WRUL eran utilizados para las transmisiones de la Cabalgata Deportiva Gillete durante los partidos de la serie mundial de béisbol. En Junio de 1958 se transmitió por primera vez en México la Copa Mundial de Fútbol y esto fue

por la emisora XEIH. El primer partido que se transmitió fue México VS Suécia, el cuál fue el partido inaugural desde Estocolmo, en dicho torneo participó por primera vez Pelé. La emisora XEB transmitía ya los partidos dominicales de fútbol, los que se originaban a las 12:00 hrs. XEB transmitía también un espacio semanal todos los jueves de las 21:30 hrs. Denominado Futbolandia con el comentarista Cristino Lorenzo, ofrecido por cortesía de la Cooperativa de Cemento Cruz Azul.

Las estaciones que transmitían los partidos de fútbol en Guadalajara, Jalisco eran la XEAV, Radio Guadalajara canal 58, los domingos a las 12:00 hrs. y XEDK Radio Guadalajara que lo hacía los Miércoles por la noche, con la crónica del comentarista Susano Santos Flores. En Tampico los partidos de fútbol se celebraban los Sábados por la noche, tres radiodifusoras tenían acceso al estadio y se disputaron la mejor crónica: estas estaciones eran la XEFW, la XEQ y la XES.

Radio Acir, es una cadena que se ha caracterizado por ofrecer a su audiencia una serie de programas deportivos, presentando toda clase de eventos, así desde 1984 comenzó a ofrecer una gran cantidad de partidos de fútbol, con el propósito de que el público no disfrutara únicamente de los partidos que se desarrollaban solamente en México o en Guadalajara, sino también en otras plazas de la República Mexicana, otorgándole también importancia a los torneos de ascenso y descenso a la segunda división.

En lo que se refiere a prensa, uno de los periódicos que se ha ocupado de tener sección deportiva en nuestro país es El Universal, el cuál nació el primero de Octubre de 1916 a iniciativa del Ing. Félix Fulgencio Palavicini con el objetivo de dar la palabra a la Revolución cuando comenzaba el Congreso Constituyente en Querétaro. Así mismo existen otros diarios no deportivos como El Novedades, El Financiero, Hoy México, La Prensa, Metro y Excélsior que cuentan con una sección deportiva y otros especializados en el área como lo son La Afición, El Esto y El Ovaciones.

Algunas de las revistas especializadas en este deporte son las de Deporte Internacional, la cuál salió a circulación por primera vez en el año de 1988, esta revista es de edición catorcenal y mensual, ambas con un tiraje de 55.000 ejemplares (por edición), la edición catorcenal está dirigida al público masculino con edades de 25 a 34 años, mientras que la mensual es para el público masculino con edades de 25 a 45 años y pertenece a la Editorial Televisa. Otras publicaciones son: la de Fútbol Total (Editada por Grupo Editorial Total), Magazine Deportivo, Tiro de Esquina y

Frecuencia Deportiva Gráfico, Don Balón y Señor Fútbol (Editado por el diario Reforma).

#### **Capítulo IV. Desarrollo del caso práctico.**

La fiebre del dinero transformó la ingenuidad del fútbol en una calculadora máquina de hacer dinero que aumenta cada vez más su capacidad lucrativa en detrimento del deporte mismo. Causantes de ello son la FIFA y los patrocinadores, los cuales van desde empresas deportivas hasta las de servicios. Todo es monumental en la danza millonaria que bailan las firmas comerciales con el fútbol. Este sirve como perfecta pantalla para anunciar las bondades de sus productos o servicios, a la vez que ellas sirven a los eventos deportivos.

Enormes sumas fluyen en algunos deportes, pero principalmente al fútbol por obra y gracia del espíritu patrocinador que, si bien llegó de invitado, sus visitas graduales se fueron haciendo más frecuentes, hasta acabar convirtiéndose en el amo y señor de este deporte.

En el desarrollo del presente capítulo se analizan datos de Clubes, empresas y medios de comunicación que han obtenido algún beneficio del fútbol soccer, ya sea en publicidad, promociones, transmisiones de partidos y otras actividades, resultando de esto información tanto económica como estadística que refleja la importancia que ha ido adquiriendo este deporte en materia publicitaria.

##### **A. La incursión publicitaria de diversas empresas en el fútbol soccer nacional.**

Se dice que el dinero produce más adicción, incluso que la nicotina, esa dependencia arrastra en un torbellino de intereses económicos a futbolistas, directivos y empresarios, ajenos a la alegría del juego. Hoy el espectáculo es algo donde sólo se aspira a ganar dinero.

El fútbol se convierte en el escaparate perfecto para que diversos productos o servicios aumenten sus ventas aprovechando la euforia de los fanáticos y las atractivas imágenes de este deporte. Los productores de artículos de consumo saben que los eventos futbolísticos son ampliamente seguidos en todos los rincones del planeta, así que no se pierde tiempo para que las promociones inunden a los medios masivos de comunicación aún con la saturación promocional que esto provoca en el deporte.

Así, vemos desfilar delante de nuestros ojos gorras, playeras, pins, llaveros, alimentos y hasta servicios que en su imagen utilizan colores e imágenes de este popular deporte, aprovechando las ocasiones para incrementar la presencia de las marcas en el mercado. Las promociones se usan en México, hoy día, para aumentar las ventas en renglones con niveles sin crecimiento como los alimentos; las compañías esperan generar un aumento en sus ganancias con estos esfuerzos publicitarios.

Por lo tanto los motivos que orlían a empresas de toda índole a utilizar este deporte como medio publicitario, radica en el ámbito económico, presencia de marca, difusión de la marca y en ganar cada vez más mercado, dado que el fútbol soccer es seguido por la mayor parte de la población en México, ya que es el deporte nacional por excelencia, con esto se garantiza su éxito, además de aprovechar al deporte para hacer promociones enfocadas al propio deporte, las cuales han sido algunas de las campañas promocionales de mayor éxito para las empresas que las realizan.

Existe un fuerte interés por parte de los directivos de equipos (tanto clubes como selecciones) que los lleva a coquetear con posibles patrocinadores para buscar más dinero, aunque en ese afán conviertan a los uniformes de los jugadores en vallas publicitarias. Algunos ejemplos de estos son<sup>8</sup>:

---

<sup>8</sup> Datos obtenidos del Torneo de Verano 98.

<b>Club</b>	<b>Patrocinadores</b>	<b>Equipo Deportivo</b>
Atlético Celaya	Corona, Lala.	Joma.
América	Cerveza Sol, Coca-Cola.	Adidas
Cruz Azul	Pepsi, Cemento Cruz Azul, Telmex	Fila
Necaxa	Coca-Cola, Aforé Garante	Umbro
Monterrey	Bimbo, Pepsi, Carta Blanca	Aba Sport
Chivas	Cerveza Sol, Lala, Mexicana, Coca-Cola, Mexclub	Atlética, NIKE
Puebla	Pepsi, Wolkswagen, Superior	Joma
Toluca	Cerveza Victoria, Corona	Diadora
Santos Laguna	Lala, Corona	Joma
Pachuca	Cemento Cruz Azul, Corona	Atlética
Tigres	Cemento Tolteca, Carta Blanca	Atlética
Pumas	Nike	Nike
Atlante	Pepsi, 3 Hermanos	Garces
Atlas	Estrella, Corona	Atlética
Tecos	Cerveza Sol	Kappa
Toros Neza	Mi Casa Autofin, Corona	Escord
León	Tres Hermanos, Coca Cola	Atlética
Atlético Morelia	Tres Hermanos, Cerveza Sol	Atlética
Ver anexo 6		

Con base en la anterior tabla, se puede observar que la incursión publicitaria en este deporte incluye a empresas deportivas y no deportivas, por lo cuál consideramos un ejemplo de ambas: NIKE y PEPSI, para exponer su interés en este deporte, además de considerar a otra empresa que sin ser patrocinadora, transmite su publicidad en los espacios dedicados al segmento futbolístico en los medios, como lo es Sabritas

NIKE es una empresa deportiva patrocinadora del equipo Pumas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Esta empresa tiene en México sólo 6 años en el mercado como subsidiaria al 100% por lo que todavía esta en un periodo de crecimiento. Dicho crecimiento se ve afectado por la venta ilegal de artículos deportivos que ostentan el logo Nike, el cual es marca registrada, por lo que sus ganancias se ven mermadas debido a la diferencia de precios entre un artículo original y un no original, aún así Nike es una marca deportiva muy exitosa en nuestro país.



Además del patrocinio del equipo Pumas, NIKE lleva a cabo un patrocinio en forma individual con algunos jugadores de diversos equipos, como son<sup>9</sup>.

Jorge Campos	Pumas
Pavel Pardo	Tecos
Dulio Davino	América
Braulio Luna	América
Paulo Cesar Chavez	Chivas
Francisco Palencia	Cruz Azul
Jaret Borguetti	Santos Laguna
Israel López	Pumas
Antonio Sancho	Pumas
Joaquín Beltran	Pumas
Jorge Santillana	Atlético Celaya
Manuel Vidrio	Pachuca
Jafet Soto	Atlético Morelia
Marcus López	Tecos
Raúl Orvañanos	Necaxa
Luis Hernández	Tigres
Luis García	Chivas
Ricardo Pelaez	Chivas
Raúl R. Lara	América
Manuel Sol	Atlante
Martín Zuñiga	Chivas
Edson Alvarado	Tigres
Alejandro Pérez	Cruz Azul
Rafael García	Toluca
Erubey Kabuto	Atlas
Raúl Gutiérrez	América
Juan de Dios Ramírez P.	Atlante
Ivan Hurtado	Tigres
Carlos Alberto Pavón Plumer	Atlético Celaya
Miguel Ángel Carrcón	Pumas
Pablo Laballen	Atlas
Siboldi	Tigres
Steve Padilla	Toros Neza
Isaac Misdragi	Atlas
Enrique Alfaro	Toluca
Claudio Suarez	Chivas
Oswaldo Sánchez	América

<sup>9</sup> Datos obtenidos del Torneo de Verano 98.

Algunas de las características con las que deben contar los jugadores para ser patrocinados por NIKE son: ser jugadores jóvenes, que tengan sed de triunfo, ser uno de los más destacados, contar con buena imagen y tener presencia en el campo

El patrocinio por parte de esta marca incluye: el dotar de artículos deportivos, tanto al jugador como a su familia, y por ende el jugador tiene la obligación de portarlos; bonos por partido jugado, bonos extras por partido ganado o empatado, estos dependiendo de la posición que tenga el jugador en el equipo, así mismo, se incluyen la grabación de comerciales, participación en eventos deportivos organizados por la marca, y juegos amistosos entre equipos a nivel nacional e internacional.

La duración de estos contratos generalmente es de 4 a 5 años

NIKE es una empresa líder en ventas a nivel mundial, ya que captura el 36% del mercado deportivo mundial. En México empezó a distribuirse en 1991. Actualmente ocupa el primer lugar en ventas totales y planea afianzar su posición, en el continente, patrocinando a algunas selecciones de fútbol.

NIKE no pone reparos para ofrecer dinero y alcanzar un nuevo patrocinio, un ejemplo de esto es la cantidad de 200 millones de dólares que ofreció a Brasil para patrocinar sus giras hasta el campeonato mundial de Francia, mientras que a Italia le cedió la cantidad de 120 millones de dólares. La aparición de NIKE en el terreno futbolero repercute de forma elevada en el costo de los contratos de patrocinios y convierte en una fuerte lucha la acción publicitaria. Durante la pasada Copa América, en Bolivia, NIKE coqueteo en forma descarada con el equipo mexicano para quitarle a la tribulada empresa Abba Sport su exclusividad, se rumoró que NIKE propuso 10 millones de dólares a la Federación Mexicana de Fútbol por el patrocinio del Tricolor.

NIKE considera que su consumidor principal es el joven deportista que ve en el deporte un lazo emocional, ya sea porque lo practica seriamente, de manera individual o en equipo; para esta marca México es un mercado muy importante, ya que es una de las economías más prometedoras de América Latina junto con la de Brasil, lo que se convierte en una de sus prioridades.

NIKE también apoya al sector aficionado y amateur, como es el caso de la Copa NIKE Premier de Fútbol, en la que juegan equipos del mundo en la categoría sub - 14 y en donde México participa a través de los rayados del Monterrey. Además de eventos deportivos enfocados al fútbol soccer como lo fue NIKE PARK (parque de diversiones, instalado en las principales plazas comerciales de la ciudad de México) en donde los asistentes tenían la oportunidad de practicar el fútbol soccer en diferentes concursos obteniendo premios y teniendo un stand de exhibición permanente de artículos deportivos que podían ser adquiridos por el público visitante.

Los vientos de enfrentamiento por la publicidad en el fútbol soccer mexicano volvieron a surgir debido al agresivo plan publicitario que diseñó PepsiCo, que además de firmar a 48 futbolistas de la primera división con cifras que rondan según se especula 20 mil dólares para cada uno, prometió dar 700 dólares a quien anotara un gol y dejara ver el logotipo del refresco; según el proyecto, parte de ese dinero se destinaría a los niños de las calles, pero el gesto arrancó agrias reacciones de la directiva de los clubes donde militaban los integrantes del Equipo Pepsi, al colocarlos en un aprieto con sus patrocinadores oficiales.

Detrás de la humilde fachada de ayudar a los niños de la calle se hallaban los intentos de Pepsi para recuperar terreno en el deporte frente a su acérrimo rival, Coca-Cola. Dicha estrategia publicitaria sólo duró 2 semanas.

En México, Pepsi comenzó a ser patrocinador de fútbol soccer desde hace 2 años, el aspecto publicitario de Pepsi es manejado por una agencia externa a nivel internacional (BBDO), este deporte fue considerado por Pepsi y la agencia publicitaria debido a la gran popularidad de este en el gusto de los mexicanos.

Uno de los eventos de los que más se ha visto beneficiado Pepsi, de manera circunstancial, fue la Copa del Mundo Francia 98; porque, aunque no fue patrocinador oficial, contó con la suerte de que uno de los protagonistas de su campaña publicitaria Generation Next: Ricky Martín, fuera elegido por la FIFA para interpretar la canción oficial del Mundial (La Copa de la Vida) y esto aunado a la

publicidad de este cantante aplicada a este evento futbolístico, trajo consigo una de las campañas más exitosas en México para el Mundial, en la cual con dos taparrosas azules, de la presentación litro y medio, o 6 corcholatas amarillas de Pepsi medio litro, equivalían después de un canje en videocentro a 3 pegotarjetas de edición limitada con futbolistas reconocidos. Las tarjetas tenían una calcomanía impresa, eran de importación, de esta manera Pepsi se hizo presente en la fiebre futbolera de dicho evento, esta campaña sólo se contrató con Televisa, ya que Pepsi tiene un contrato de exclusividad con esta televisora.

Actualmente está vigente la campaña publicitaria del Equipo Pepsi; que cuenta ahora con la participación de 35 jugadores nacionales y 11 internacionales, entre los nacionales se encuentran (1998):

Ramón Ramírez	América
Duilio Davino	América
Braulio Luna	América
Robert Dante Siboldi	Tigres
Antonio Mohamed	Monterrey
Zdenko Muff	Tecos
Adolfo Rios	Necaxa
Luis García	Chivas
Francisco Palencia	Cruz Azul
Alex Aguinaga	Necaxa
Luis Hernández	Tigres
Rafael García	Toluca
Hector Adomaitis	Cruz Azul
Pabel Pardo	Tecos
Alberto García Aspe	América
Isaac Terrazas	América
Oswaldo Sánchez	América
Marcelino Bernal	Pachuca
Ariel Gracciani	Atlético Morelia

En esta campaña se pretende proyectar a los mejores jugadores, los más famosos, o sea las estrellas de cada equipo.

Pepsi también patrocina a 4 equipos de la primera división en México: Cruz Azul, Atlante, Puebla y Monterrey; el patrocinio incluye el portar el logotipo en el uniforme así como publicidad en el Estadio.

Sabritas como se mencionó anteriormente, no es patrocinador de ningún equipo, sin embargo, aprovecha este deporte para su publicidad en medios, en esta empresa lo que se pretende es llegar al grueso de la población, desde el nivel socioeconómico C y D, utilizando cualquier canal de Televisa, ya sea el 2, 4, 5 o 9; dicha publicidad intenta ser innovadora, simpática y con alto nivel de recordación, que le hable a los consumidores potenciales, a los ya establecidos y a los usuarios; también se maneja esta publicidad con la agencia BBDO, con quien se trabaja conjuntamente estableciendo las estrategias de comunicación, especificando qué se quiere decir, a quien y a través de qué, así se da la idea y la agencia la materializa.

Esta empresa se anuncia en el fútbol por la masividad que lo sigue y por la presencia de marca que se logra por este medio, por ejemplo en la Copa del Mundo de Francia 98, se busco echar a andar una promoción donde se desarrollara el fútbol y se otorgará premios interesantes, la cual se llamó "burías"; dicha promoción duró de 5 a 6 semanas.

Las únicas restricciones a las que se ha enfrentado Sabritas para con su publicidad es la presencia de otras empresas de la categoría botanera en los estadios.

El porcentaje de publicidad destinado a este deporte es de un 10 a 15 por ciento, además se maneja por medio de Televisa la publicidad virtual de la compañía con su producto Ruffles.

#### **B. Los diversos medios en los que se ha publicitado el Fútbol Soccer Nacional: comerciales en televisión, radio, revistas y periódico.**

En México, la inversión anual en promoción en todos los medios en este deporte sumo en el año de 1997 algo más de 16 mil millones de pesos, es decir menos de 2 mil millones de dólares.

La disputa por intereses económicos en el ámbito futbolístico en México en lo que a televisión se refiere tomo mayor auge con la Selección Nacional, la cuál es controlada en sus tratos publicitarios por Televisa. Se dice que la cantidad solicitada

por Televisa a sus clientes fue superior a 241 mil pesos por minuto en horario estelar nocturno durante el Mundial Francia 98, mientras que el costo en Televisión Azteca era por encima de 71 mil pesos. La influencia de Televisa se materializa en un contrato que la empresa negoció con la Federación Mexicana de Fútbol por las transmisiones hasta la Copa del Mundo Francia 98, el cuál ascendió a 77 millones de dólares y que aumentaría en caso de que el Tri clasificará a la siguiente ronda, con un bono adicional de 700 mil dólares; Así empezó el derrame de dinero para el Tri que sólo por su asistencia al Mundial obtuvo de la FIFA 2.9 millones de dólares.

El día jueves 16 de Julio de 1998, el Secretario del Consejo Nacional de la Federación Mexicana de Fútbol, Víctor Garces anunció que se firmó una prórroga con Televisa de 4 años para su contratación de comercialización con la Selección Nacional, situación que indignó a los medios de comunicación en general; por lo cuál las protestas no se hicieron esperar debido a que la televisora TV Azteca, nunca fue invitada a una licitación para obtener los derechos de transmisión, así que "de forma extemporánea" TV Azteca entregó una oferta a la Federación Mexicana de Fútbol para compartir los derechos de transmisión en televisión y comercialización de los partidos de las Selecciones Mexicanas de fútbol, el monto de la oferta hecha por esta televisora fue igual a la que la empresa Televisa ofreció pagar por los mismos derechos: 43 millones de dólares; lo que permitiría a la Federación contar con el doble de la cantidad obtenida por los derechos, es decir, 86 millones de dólares; de esta manera contaría con mayores recursos que le permitirían una mayor retribución de los recursos económicos de los clubes, un mayor desarrollo de las fuerzas básicas, capacitación de jugadores, formación de entrenadores, desarrollo y capacitación del arbitraje y construcción de centros de capacitación en el interior de la República, por su parte las Selecciones Nacionales podrían contar con recursos económicos para asistir y organizar torneos internacionales, realizar partidos de práctica con rivales de mayor jerarquía y tener una mejor preparación y mayor poderío internacional para participar en eventos futbolísticos importantes como son: La Copa del Mundo y la

Copa América, además compartiendo las transmisiones se tendría una mayor cobertura en el territorio nacional, lo que traería como consecuencia una competencia sana y honesta, incrementándose la calidad, así los aficionados tendrían la opción de escoger a los narradores y comentaristas de su preferencia

Además de esta propuesta, la Federación Mexicana de Fútbol recibió otra oferta por los derechos de transmisión del Tri, una empresa estadounidense Galaxi Latin América (GLA) con sede en Ft. Lauderdale Florida, que maneja la señal Direct TV, presentó un escrito donde manifestó su interés por hacerse de los derechos de transmisión de los juegos de la Selección Mexicana que no tengan exclusividad desde este año y hasta el Mundial del 2002 Finalmente estas solicitudes de transmisión fueron rechazadas por la Federación Mexicana de Fútbol, quedando así la exclusividad con la empresa Televisa.

Existe también una lucha por los derechos de transmisión de los partidos de la liga nacional entre las dos televisoras, anteriormente mencionadas, primero debemos mencionar que Televisa es dueño de los siguientes equipos: América, Necaxa y Atlante, mientras que TV Azteca es dueño de los equipos Atlético Morelia y Veracruz (división 1 A). Televisa transmite partidos de fútbol soccer en sus canales 2 y 9 de los equipos: Toluca, Monterrey, Tigres, Atlas, Pumas, Chivas, Puebla, América, Necaxa y Atlante (en su calidad de local), mientras que TV Azteca transmite los partidos de fútbol soccer de los equipos: Atlético Morelia, Tecos, Cruz Azul, Atlético Celaya, León, Pachuca, Santos Laguna y Toros Neza (en su calidad de local).

A continuación se darán algunos ejemplos de la publicidad transmitida en televisión durante algunos encuentros de fútbol soccer.

Partido	Televisora	Comercial	Frecuencia (durante el partido)
Pachuca- Chivas	TV Azteca	Bimbo	4
Liguilla Invierno 98		Coca - Cola	6
		Wolkswagen	3
		Corona	3
		Treviño	1
		ICEL	1
		Bitel	1
		Reebok	1
		Bonos del Ahorro Nal.	1
		Santander Mexicano	1
Tecos - Necaxa	TV Azteca	Bancrecer	2
Liguilla Invierno 98		Bitel	2
		Cerveza Sol	2
		Yale	2
		Castrol GTX	2
Pumas - Cruz Azul	Televisa	Tres Hermanos	2
Liguilla Invierno 98		Coca- Cola	2
		Lada	1
		Sanyo	1
		Herdez	1
		Bimbo	1
		Fanta	1
Chivas - Pumas	Televisa	Gillete	3
Semifinal Invierno 98		Cerveza Sol	3
		Coca - Cola	3
		AT&T	2
		Sección Amarilla	2
		Motorola	2
		Pepsi	2
		Yale	2
		Tres Hermanos	2
		Frutastica	1
		Ruffles	1
		Papas Sabritas	1
		Black & Decker	1
		Lada	1



Partido	Televisora	Comercial	Frecuencia (durante el partido)
Final Invierno 98		Cerveza Sol	5
		Tres Hermanos	4
		Banamex	3
		Pepsi	3
		Loteria Nacional	3
Brasil - Francia	TV Azteca	Yale	3
		Telmex	11
		Iusacell	6
		Corona	6
		Coca - Cola	5
		Telcel	4
		Bayer	4
		Pall Mall	4
		Nissan	4
		Avantel	4
		Bimbo	4
		Elektra	4
		Serfin	3
		Bancomer	3
		Banamex	3
		Bitai	3
		Centrum	3
		Jumex	3
		Apasco	3
		L & M	2
		Banorte	2
		Maggi	2
		Loreal	2
		Wolkswagen	2
		Barilla	1
		AT & T	1
		Coca - Cola	1
Lala	1		
Cerveza Victoria	1		
Gatorade	1		
Fanta	1		
Cemento Cruz Azul	1		
Rexona	1		
Mc Donalds	1		
Televisa		Tecate	11
		Pepsi	6
		Kellog's	4
		NIKE	4
		Philips	3
		Pizza Hot	2
		Swam	2
		VO 5	2
		Meneen	2
		Delawere Punch	2
		Sears	2

En lo que a radio se refiere, existen algunas emisoras que transmiten partidos de fútbol como lo son: las del Grupo Acir, (1260 de AM), Superdeportiva (1180 AM), ó Radio Lobo (1130 AM) y la XEX AM.

Durante el Mundial de Francia 98 todas las emisoras de radio dedicaban un espacio a este evento, ya fuera en noticiero o cortes informativos de los resultados de los juegos del Mundial. Una emisora que destacó por este evento fue Radio Red, la cual inclusive otorgó premios a los radioescuchas que participaban en un concurso, los principales patrocinadores de esta promoción fueron: Cementos Apasco, Grupo Financiero Inverlat y Cerveza Sol.

En los partidos transmitidos por radio en nuestro país, intervienen publicitariamente algunas empresas como Corona, Jetta (Volkswagen), CONADE, AMANC, Sección Amarilla, Wesrtern Union, Carpro (Refacciones), Corona, Superior, Pepsi, etc. La característica principal de un partido transmitido en radio, es la habilidad de los locutores para transmitir emoción y la pasión de cada encuentro, jugada a jugada, haciendo que el público recree en su mente las escenas futbolísticas como si estuviera percibiéndolas visualmente, además como dato curioso, se dice que en estas narraciones es muy utilizado el doble sentido relacionándolo con este deporte.

En lo que respecta al aspecto de la prensa (periódicos y revistas) la publicidad con enfoque al fútbol se ubica, en el caso de los periódicos, en la sección deportiva (El Universal, Excélsior, Reforma, El Financiero), aunque existen publicaciones exclusivamente deportivas, tal es el caso de: La Afición y El ovaciones; en el caso de las revistas existe un tipo de ellas que brinda al público los por menores de este deporte y su publicidad, las revistas deportivas son: Deporte Internacional, Magazine Deportivo, Tiro de Esquina, Fútbol Total y Frecuencia Deportiva Gráfica. Aunque en eventos especiales como lo es la Copa del Mundo, salen al mercado; en el caso de los periódicos, suplementos deportivos de edición especial, y en el de las revistas

ejemplares especiales que las editoriales ponen en circulación, con la temática del evento

A continuación se presentan algunos ejemplos de la publicidad manejada en periódico, en sus secciones deportivas y en revistas deportivas.

Periódico	Fecha	Edición	Publicidad	Impresión
Excelsior	18 de Mayo 86	Normal Mundial México 86	Mexicana	Color
			Alpura	
			Riviera	Color
			Nescafe	Color
			Panam	Color
			Euscadi	Color
			Olimpia	Color
Excelsior	2 Junio 1986	Especial Mundial México 86	Aeromexico	Color
			Whisky Pasport	Color
			Ford	Color
			Kodak	Color
El Universal	26 Mayo 1998	Normal	Maiboro	Color
			Serfin	Color
	27 Mayo 1998	Normal	Multivisión	Blanco y negro
			Star Media	Blanco y negro
			Bic	Color
			Iusacell Digital	Blanco y negro
			Liverpool	Blanco y negro
			Iusacell Digital	Color
	22 Marzo 1999	Normal	Foto Masao	Blanco y negro
			Monroe	Blanco y negro
			Chevron	Blanco y negro
			Lubricants	
Coditel			Blanco y negro	
Boge			Blanco y negro	
Comex			Blanco y negro	
OVACIONES	Lunes 5 de Abril De 1999.	Normal	Santander Mexicano	Color
			La Divina	Color
			Bosch	Blanco y Negro
			PEPSI	Color
			Gillette	Color
			Reino Aventura	Color
			Adidas	Blanco y Negro
			MELATE	Blanco y Negro
			Comex	Ambos
			Shering Plough	Color
			Tía Rosa	Color
			Devlin	Color
			Telmex	Blanco y negro
			Banorte	Blanco y negro
La Feria	Blanco y negro			

Revistas	Fecha	Edición	Publicidad
Deporte Ilustrado	Mayo 70	Especial	Boda Oso Negro
		México 70	Cerveza Superior
		Copa Jules Rimet	Bancomer
			Jockey Club
			Iberia
			Coca - Cola
			Gigante
			Chivas Regal
			Unroyal
			General Motors
			Tequila Cuervo
			Cigarros Fiesta
			Fireston
			Raleigh
Deporte Internacional	1997	Normal	Carta Blanca
			Pepsi
			Sabritas
			Kellogg's
			Cerveza Modelo
			Ruffles
			Brandi Azteca de Oro
			Calvin Klein
			Comex
			Montana
Magazine Deportivo	Semanal	MVS	Banamex
			Tecate
			Lonol
			Conasol
			Comex
			Color
			Corona
			Sección Amarilla
			Super Deportiva 1180
			Tony Roman's
Tia Rosa			
Adnet			
Direc TV			
Apple			
Wonder			
Tiro de Esquina	Semanal	Ondas del Lago	
		XEN 690 AM	
Fútbol Total	Mensual	Legal	
		Pringels	
		Head & Shoulder	
		La Curacao	
		Tequila El Milagro	
		Profut	
		Conazol	
		Coca Cola	
		Svelty	

### **C. Beneficios generales que le ha traído al fútbol soccer nacional, la publicidad y la relación patrocinio - fútbol.**

Como hemos podido observar, la actividad futbolística por el enfoque publicitario que se le ha dado está plagado de beneficios para todos los que participan en ella, desde Federaciones, clubes, empresas deportivas y no deportivas, hasta empresas de servicios.

A su vez los medios como la televisión se ven beneficiados por la gran cantidad de audiencia que se capta en los partidos de fútbol y por las fuertes sumas que perciben por otorgar a diversas empresas espacios publicitarios donde se exhiban sus productos o servicios, y por otra parte la infraestructura para practicar este deporte, aunque se maneje de forma independiente con respecto a cada club, es sostenida gracias a la actividad publicitaria.

A través de los medios o de forma directa cada aficionado sigue a su equipo y compra ropa deportiva, por lo que otro beneficio para la marca, es que durante 90 minutos está expuesta al público consumidor, así lo que buscan las compañías es tiempo aire que no pagan en su totalidad y a esto se le añade las fotografías en periódicos y revistas que analizan este deporte.

Algunos clubes como el Necaxa, manifiestan que el patrocinio es benéfico para las empresas debido a que exponen su publicidad y para el club es un fuerte apoyo en el aspecto económico debido a que el capital obtenido por esta actividad es canalizado al desarrollo de fuerzas básicas y escuelas de fútbol, como las que tienen este club en Cuautitlán, Tijuana, Tlaxcala, etc.

Por otra parte, el Club Pumas de la Universidad Nacional Autónoma de México, por medio de su Director de Marketing, estableció que el beneficio de forma individual que obtienen los jugadores, comienza desde el momento en que cada uno maneja de forma independiente sus contratos con la empresa que lo patrocina, donde los clubes no tienen injerencia alguna sólo en el caso de los patrocinadores oficiales, NIKE patrocina al Club Pumas y aunque sea la única presencia de marca en su uniforme se

ésta pensando en adoptar otras marcas; el contrato con NIKE en el año de 1998 se renovó por 4 años más.

Los contratos con patrocinadores en este club son manejados por el Director de Marketing y para esto no se emplea ningún tipo de licitación sólo invitaciones, se evalúa cuál es la mas conveniente y se hace el contrato, en el club hasta la fecha no se ha manejado otros patrocinadores ya que se trata de respetar la imagen universitaria a la cuál representa, así los únicos requisitos para ser patrocinador consiste en que la imagen de la marca sea compatible con los valores universitarios y que fomente las buenas costumbres.

Los beneficios que obtienen los Pumas económicamente, es que el dinero obtenido por el patrocinio se enfoca a fuerzas básicas, instalaciones fuera del estadio, boletaje y consumo en el estadio; este último es porque es el único club que maneja directamente al estadio, ellos emiten el boletaje, lo distribuyen, cobran, lo coordinan y se encargan también de la seguridad en él, la venta de productos en el estadio(papas, cervezas, refrescos, pizzas, etc.)es manejada de la siguiente forma: el club compra el producto, contrata vendedores, les da el producto y lo vende por comisión.

Las televisoras que transmiten los juegos de local de los Pumas es Televisa(con la cuál se tiene un contrato hasta el año 2000), por contrato un porcentaje de los partidos se transmite en vivo en el canal 2 y la publicidad r0tativa que se observa alrededor de la cancha la contrata esta televisora y la fija (de NIKE y la UNAM) corre a cargo de una agencia externa de comercializaci3n de eventos deportivos.

La UNAM no desembolsa capital alguno para el equipo, contrariamente el equipo da parte de los ingresos que se generan de su actividad, para el desempeño de dicha instituci3n, por esto se dice que Pumas no es un negocio, porque el club no administra el capital en su totalidad y el objetivo de este club no es lucrar, sino desarrollar esta actividad deportiva al m1ximo generando m1s y mejores jugadores.

Por otro lado NIKE, como ya hemos mencionado, no se limita al patrocinio de un solo club sino también al de jugadores de diversos equipos ya que uno de los principales beneficios que ofrece es el proporcionar al equipo y jugadores accesorios deportivos de calidad, independientemente del aspecto económico que se ejemplifica a continuación.

	<b>RETRIBUCION BASE (PESOS)</b>	<b>CONCEPTO (EXTRA)</b>	<b>CANTIDAD (PESOS)</b>	<b>POSICION Y EQUIPO</b>
Dulio Davino	42,000.00	Si gana en partido de repechaje.	1,600.00	Defensa Central América
		En cuartos de final	2,400.00	
		Semifinal	4,000.00	
		Final	6,400.00	
Rafael Garcia	46,000.00	Si gana en partido de repechaje	1,700.00	Medio Ofensivo (Toluca)
		En cuartos de final	2,500.00	
		Semifinal	4,200.00	
		Final	7,000.00	
		Si anota gol	2,200.00	
Luis Hernández	60,000.00	Si gana en partido de repechaje	2,400.00	Delantera (Tigres)
		Semifinal	9,600.00	
		Final	14,000.00	
		Campeón	27,200.00	
		Si anota gol	3,000.00	
		En el extranjero:		
		Si empató	1,300.00	
		Si gana	1,600.00	
		Si anota gol	1,800.00	
		En selección nacional:		
		Si empató	1,600.00	
		Si gana	2,400.00	
		Si anota gol	3,200.00	

Un caso especial, fue el que mencionamos de Sabritas, que no siendo patrocinador, transmite su publicidad en este deporte, dicha empresa, considera que el mayor beneficio que le trae este deporte no es obtenido gracias a la mencionada publicidad sino que el deporte, simplemente desarrolla la ocasión de consumo de las

botanas, con esto aumenta el volumen de ventas sobre todo en liguilla ya que el consumidor se reúne con los amigos, familia, etc. para ver los partidos o bien consume el producto en el estadio, así Sabritas lo que aprovecha es la ocasión de consumo.

A nivel mundial uno de los casos más especiales, ocurrió por ejemplo en el Mundial de Francia '98 con la empresa internacional Hewlett Packard (H.P.) que fue proveedor oficial del material de cómputo empleado en la Copa del Mundo, quien obtuvo como uno de los beneficios el dar a conocer su imagen en todo el mundo como una entidad integrada en distintas actividades tecnológicas, tanto en el deporte como en los negocios, ya que no solamente proporciona equipo de procesamiento de información, sino también brinda servicios de consultoría en diversos aspectos referentes a la integración de un negocio.

El Comité Organizador Francés de la Copa del Mundo, hizo una convocatoria para que varias empresas cotizaran equipo y presentaron un proyecto y un programa de integración, HP fue seleccionada por la excelencia de sus equipos, por su gran capacidad de operar en forma abierta, es decir se contaba con sistemas de cómputo con tecnología abierta en donde mucha gente puede incidir y hacer desarrollos, conexiones e interconexiones, etc., además contó mucho la buena relación de HP con los tres socios principales tecnológicamente en este evento: EDS (Electric Data Systems) (Aplicación de base de datos), France Telecom (Operador oficial de telecomunicaciones en Francia), Sy Base (Proveedor Oficial de Software), así HP no entró solo en el aspecto informático, HP fue proveedor de equipo de Hardware y de mantenimiento de ese equipo, además fue proveedor de equipo médico y de la parte del equipo antidoping, de este último también fue proveedor en el mundial de México '86.

#### **D. El triunfo de la publicidad sobre el fútbol.**

En base a los anteriores datos podemos decir que no es de extrañarse que exista un dominio del patrocinio y publicidad, que ha dejado de lado el ente mismo de la actividad deportiva del soccer, donde el único objetivo es explotar al máximo esta



actividad en beneficio de las diversas empresas que están involucradas en este ambiente.

Algunos de los ejemplos claros están en la publicidad que por medio de promociones y patrocinios inundó los medios de comunicación durante el mes que duró la Copa del Mundo Francia '98, entre las cuáles encontramos las siguientes:

Para ganar viajes al mundial con Banamex, bastaba firmar o disponer de efectivo en cajeros automáticos, ahorrar o pagar a tiempo, el viaje al mundial incluía viaje redondo para dos personas, traslados, 3 días y 2 noches, desayuno y mil dólares en cheques de viajero Master Card, el cuál fue patrocinador del mundial; y para los que no viajaron se sortearon 300 televisores de 231 pulgadas a color.

La Comercial Mexicana regaló 1,200 viajes sencillos al Mundial, el premio incluía avión, un partido, hotel y transportación.

Con 4 sorteos, Sky regaló a sus suscriptores televisores, equipos de sonido, balones, relojes, cenas y viajes dobles a la Final de Francia '98.

Tecate y Oxxo organizaron junto con los periódicos el Norte, Reforma y Metro la promoción atíñale a la Final Francia '98, donde era posible ganara hasta 400,000 pesos en vales canjeables en Oxxo.

La promoción Danonedestapate al Mundial incluyó todos los productos Danone uno de los proveedores oficiales del Mundial Francia '98. El sorteo fue a nivel nacional y el premio mayor consistió en 66 viajes dobles al mundial, que abarcaron 2 boletos para un partido, 3 noches de hotel y el avión.

Fuji patrocinador oficial, sorteo 6 viajes dobles para asistir al partido México VS Bélgica y un tour por Europa con duración de 6 días y 7 noches.

En el concurso de Teleguía, se rifó un viaje doble al mundial más 2,000 dólares y una camiseta autografiada, el segundo un Chevy y una playera y finalmente una Televisión, una Videocasetera y un Equipo de Sonido.

Speed Stick, regaló kits del mundial en el programa de la Jugada de Televisa, además rifó 3 viajes a Francia con todos los gastos pagados

Con pagar 4 mensualidades por adelantado del Biper se entraba al sorteo de 5 viajes sencillos a la Final de Francia '98, además de televisores.

MVS transmitió el mundial por el canal Multicinema, y estuvo obsequiando un coche cada día.

Canon regaló chamarras del Mundial en la compra de algunos productos.

Los clientes de Avantel con marcar el 055 entraban a una rifa para presenciar en vivo un encuentro de la Selección Nacional.

General Motors patrocinador oficial con OPEL puso una página en Internet para los fanáticos del fútbol para ser utilizada como foro virtual y llevo a cabo una promoción donde regalaba viajes para asistir a la primera ronda eliminatoria y a las finales de la Copa del Mundo, además de producir un Chevy World Cup conmemorativo de edición limitada, rifando el mismo.

Bic con sus encendedores llevó a cabo un sorteo de minicomponentes, televisores, radiograbadoras, videocaceras, playeras y balones autografiados por la Selección Nacional y viajes al Mundial para 2 personas.

McDonald's patrocinador oficial de la Copa de hamburguesas, postres y alimentos en general, imprimió en sus manteles la fiebre futbolera y en sus paquetes.

Kellogg's el cereal oficial de la Selección Mexicana obsequió 17 figuras mundialistas, uno por caja, además de una portería de cartón impresa en su caja y los discobalones.

Cada país participante en la Copa llevó un equipo de niños a tierras galas a jugar con "Youth Soccer Fair Play Minimundialito", avalado por la FIFA organizado por Snickers.

Gillette patrocinador del Mundial sacó al mercado su rastrillo conmemorativo, realizó sorteos de vasos, tazas, cilindros, pins, gorras y balones, además rifó viajes al mundial por medio de concursos

Bajo el lema "Anota un Frutsi Gol" y con destapar estas bebidas y encontrar la tapita premiada 5 personas ganaron un viaje a Francia, además la parte de atrás de la etiqueta del refresco venía estampada con jugadores y datos de interés.

Con 3 de los cupones contenidos en el cartón de leche Lala (leche oficial de la Selección Mexicana), se obtenían superparches Lala coleccionables.

Cereales Nestlé dio 10 oportunidades de viajar a Francia para ver un partido del Mundial y visitar Euro Disney, también regalaron tarjetas de acción instantánea con las figuras más importantes del fútbol internacional.

Dos taparrosas azules de la presentación litro y medio ó 6 corcholatas amarillas de Pepsi medio litro equivalían después de un canje en Videocentro, a 3 pegotarjetas, de edición limitada, con futbolistas reconocidos. Las tarjetas tenían una calcomanía impresa y eran de importación.

Con el auspicio de Coca-Cola y el apoyo técnico del Club Necaxa, se creó un torneo de fútbol, el equipo ganador recibió un premio de 5,000 pesos, aparte se creó un equipo con los mejores jugadores de diferentes estados para competencias a nivel internacional. La filial mexicana de Coca-Cola lanzó el primero de Abril de 1998 un nuevo diseño de latas con el fin de mostrar su apoyo a la Selección Mexicana, además de emitir corcholatas con marcadores y realizar un concurso con éstas, donde podías ganar el que la empresa te mandará a todos los mundiales de por vida.

Otra forma nueva de realizar promociones y publicitar marcas, es la manejada por las empresas Televisa y TV Azteca, las cuáles durante el Mundial de Francia '98, tuvieron una promoción del golpe de vista y del el minuto millonario respectivamente. La primera consistía en que Televisa durante la transmisión de los partidos pasaban la imagen de un jugador al televidente, el cual tenía que llamar a un número telefónico y decir el nombre del jugador, entrando así a un sorteo que se realizaba en

un programa llamado A Nivel Mundial que se transmitía por la noche. Y en el segundo TV Azteca en las transmisiones de los partidos en el marcador permanente ponía el logotipo de una marca (WV y Philips) en determinado minuto del partido el telespectador tenía que llamar a un teléfono y decir el nombre de la marca y el minuto en que apareció, así entraba en un sorteo realizado en la noche durante el programa de Los Protagonistas, y los premios eran autos y aparatos eléctricos

Lo anterior fue en cuanto a promociones enfocadas al mundial, pero a nivel nacional el entorno de los partidos de fútbol en torneos de Invierno y Verano, están plagados de publicidad como la siguiente:

PUBLICIDAD EN...

PARTIDO	ESTADIO	ALREDEDOR DE LA CANCHA	PUBLICIDAD VIRTUAL	TELEVISORA QUE TRANSMITIO
Tecos VS Necaxa (Torneo Invierno- '98)	Tres de Marzo	Kappa	Bancrecer	TV Azteca
		Citibank	Lonol	
		Viakon		
		Bimbo		
		Apasco		
		MVS		
		Cerveza Sol		
		Canada		
		High Life		
		Tequila Cabrito		
		Mexlub		
		Gatorade		
Pachuca VS Chivas (Torneo invierno- '98)	Hidalgo	Lada	Bancrecer	TV Azteca
		Banorte	Lonol	
		Osram		
		Cemento Cruz Azul		
		Pepsi		
		Orange Crush		
		Reino Aventura		
		Autofin		
		Suburbia		
		Atlética		
		Gigante		
		Presidente		
Bacardi				
Aristos				

PARTIDO	ESTADIO	ALREDEDOR DE LA CANCHA	PUBLICIDAD VIRTUAL	TELEVISORA QUE TRANSMITIO
		Lala		
		Imbursa		
		Corona		
		Toks		
		Coca-Cola		
Pumas VS Cruz Azul	Olimpico Universitario	Corona	Motorola	Televisa
(Liguilla Invierno-'98)		Coca-Cola	Schick	
		Apasco	Afore Garante	
		Bimbo		
		Citibank		
		Lada		
		Presidente		
		Esso		
		Tequila Cabrito		
		Nike		
		Chevy		
		Agua Sta. Maria		
		Panadol		
		LTH		
		Cemento Tolteca		
Chivas Pumas VS (Semifinal Invierno-'98)	Jalisco	Lada	Motorola	Televisa
		Viakon	Schick	
		Sanyo	Bacardi	
		Presidente	Afore Garante	
		Trident		
		Bimbo		
		Halls		
		Tequila Cabrito		
		Esso		
		Cerveza Sol		
		Schick		
		Listerine		
		Alpura		
		Citibank		
		Herdez		
		Lala		
		Bancapromex		
		Mexicana		
		Atletica		
		Gonher		
Chivas Necaxa VS (Final Torneo Invierno '98)	Jalisco	Cerveza Sol	Milano	Televisa
		Alpura	Schick	
		Sanyo	Halls	
		Citibank	PAN	
		8 Columnas	Lada	
		Viakon		
		El Universal		
		Bimbo		
		Apasco		
		Tequila Cabrito		

PARTIDO	ESTADIO	ALREDEDOR DE LA CANCHA	PUBLICIDAD VIRTUAL	TELEVISORA QUE TRANSMITIO
		Comex		
		Boing		
		Coca-Cola		
		Lala		
		PRJ		
		Choco Milk		
		Estrella		
		Herdez		
		Bancapromex		
		Corona		
		Mexicana		
		LTH		
		Gonher		
		Cemento Tolteca		

Por lo anterior, no es difícil darse cuenta que hay interdependencia publicitaria empresas - fútbol, medios de comunicación - fútbol, que aparentemente pretenden impulsar y difundir el deporte, siendo que realmente todo gira alrededor de intereses económicos, convirtiéndose el soccer en un negocio potencialmente lucrativo lográndose así el triunfo de la publicidad sobre el fútbol soccer nacional.

## CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de esta tesis nos enfrentamos a diversos obstáculos entre los cuáles podemos resaltar el hecho de que este es un ambiente muy cerrado debido a los intereses que se manejan y es difícil encontrarse a personas que estén dispuestas a cooperar con una investigación de este tipo, ya que lo que prevalece es la desconfianza, así en ocasiones la investigación se dificulta desde conseguir el acceso a instalaciones sobre todo en clubes, e incluso cumpliendo con los requisitos para obtener alguna entrevista con los encargados de medios, se nos negó alguna ocasión información y además se nos trato de desalentar en la realización de la tesis, pero también nos encontramos con el lado opuesto en las empresas que visitamos donde a pesar de que hubieron datos que no nos podían proporcionar, nos dieron información relevante que es importante para el logro de la presente tesis.

A través de esta tesis se ha tratado de desarrollar un área publicitaria que no ha sido objeto de variados estudios, al contrario, existen muy pocas investigaciones al respecto, es un tema nuevo que debido a la importancia que ha ido ganando a través del tiempo el fútbol soccer en México, como negocio, es un tema susceptible de minuciosos estudios, como el presente, debido que implica una organización muy grande que involucra al deporte como tal (equipo, directivos, etc.), la publicidad, empresas de diversos giros y medios de comunicación; aquí pretendemos dar un enfoque diferente al soccer por ser un área potencialmente lucrativa que crece cada vez más alrededor de mundo y se convierte así en un instrumento publicitario fundamental, que mueve a cualquier empresa a voltear la vista hacia dicha actividad, por el éxito y popularidad del propio deporte, por lo cual consideramos que es un tema muy atractivo e interesante que requiere de análisis y estudios especiales que serán de utilidad en el reflejo práctico que implica la teoría de la administración y

mercadotecnia, por todo lo que implica la fusión de la organización futbolística con la publicidad tal y como se ha presentado en esta tesis.

La comprobación de esta hipótesis se sustenta en una investigación documental y de campo que se realizó en base a los cuestionarios expuestos en el anexo 2, y resultado de la aplicación de los cuestionarios del anexo 3, realizados a cinco empresas, de las cuales obtuvimos información relevante respecto al manejo del fútbol soccer y la publicidad aplicada al mismo, a través de los cuales hemos podido obtener las conclusiones expuestas, con bases reales.

Con base a las anteriores conclusiones podemos determinar que la hipótesis que fue planeada para dar pie a esta investigación es verídica y palpablemente comprobada, ya que en realidad la publicidad ha hecho del soccer el medio idóneo para atraer al consumidor obteniendo así considerables beneficios económicos, tal y como se expreso en el desarrollo del caso práctico para con las diversas empresas involucradas, por ejemplo: en el caso del Club Pumas, donde observamos, que el equipo se ve beneficiado por un patrocinio (de forma económica), al igual que el jugador, por la empresa Nike, la cuál a su vez logra una importante presencia de marca y por lo tanto aumento en sus ganancias, debido a que la marca no solo esta expuesta al público que acude a los estadios sino también a nivel nacional por medio de las transmisiones en televisión y radio de los partidos, además de reportajes y artículo en periódicos y revistas, lo cuál también beneficia a los medios en ganancias y rating para este deporte.

La aplicación de la actividad publicitaria en el fútbol soccer nacional mexicano y los beneficios obtenidos por las partes involucradas han venido a influir de forma tal en este deporte al grado de verlo solo como un medio de comercialización y no como lo que realmente es un deporte de equipo de cooperación, superación, humildad, de sana preparación y convivencia, siendo su enfoque actual un medio para anunciar productos, induciendo con esto al consumidor a comprarlos, invirtiendo en el deporte solo para obtener beneficios económicos y promocionales, dejando en último término el



satisfacer las necesidades propias de este deporte, dando como resultado que el ámbito publicitario de las empresas en este deporte adquiriera considerables magnitudes e importancia para que usen a este deporte para su beneficio económico.

Por lo tanto no es de extrañarse que cada vez sean más los medios de comunicación que tratan de acaparar el deporte desde revistas hasta televisión, pasando por radio y periódicos. Algunos de estos medios han tomado la decisión de adquirir equipos de fútbol por lo que esto representa en cuestión de negocios: altas ganancias por publicidad transmitida durante los partidos de fútbol, ya sea en previos, intermedios o comentarios, o bien la publicidad móvil en estadios, publicidad virtual y altos niveles de audiencia, y algo muy similar sucede con la radio. Además por ser el deporte nacional por excelencia los medios impresos se han visto obligados a dedicar por lo menos una sección al análisis del fútbol, surgiendo además publicaciones especiales y específicas dedicadas a este deporte, por lo tanto lo único que se puede percibir como público es un total dominio y mercantilización de los medios sobre el soccer. Con esto podemos comprobar como lo plantea el primer objetivo de la tesis, la magnitud e influencia de los medios masivos de comunicación como son la radio, televisión, etc., en el manejo publicitario del fútbol soccer nacional.

A través del tiempo se ha podido observar que cualquier empresa puede incursionar publicitariamente en este deporte, sin importar su giro, porque es un deporte muy popular y lo que se busca es llegar al grueso de la población, es por esto que el patrocinio de equipos es muy cotizado, desde la marca y equipo deportivo de cada club hasta la invasión de marcas en el uniforme, así se anuncian productos de consumo y servicios. Y esto le garantiza a cada empresa que su producto o marca será visto por millones de personas en repetidas ocasiones y por esto un aumento en sus ganancias, y se pueden ampliar más dichas ganancias en caso de hacer promociones con jugadores y equipos de fútbol soccer ya que se despierta un gran interés en el consumidor siendo el resultado inmediato el éxito de la campaña publicitaria. Dando como consecuencia que este deporte se convierta en un prospero negocio para cada

uno de los patrocinadores. Que de acuerdo con los objetivos que se plantearon al comenzar esta investigación se pudo constatar que sin importar el giro que tengan las empresas, se han visto atraídas a invertir en este deporte, basadas en la popularidad y audiencia del mismo en los medios.

Una de las facilidades que otorga este deporte a las empresas es el hecho de no imponer requisitos para incursionar en la publicidad de este deporte, a excepción de algunos clubes que tratan de guardar la imagen de la institución y no invadirlo con anuncios de bebidas alcohólicas o cigarrillos; o bien en el caso de duplicidad de categorías de productos o servicios. Los contratos de patrocinios son en base a invitaciones o contactos entre empresas y clubes.

La variedad de formas promocionales y publicitarias en que se ha visto envuelto este deporte son: comerciales en radio y televisión, anuncios en revistas, periódicos, estadio, tiendas deportivas o puntos de venta e inclusive algunas espectaculares valiéndose de promociones de estampas, balones, souvenirs de soccer, vasos, encendedores, muñecos, etc.

Así las partes involucradas buscan realmente un beneficio netamente económico, aunque aparentemente la parte deportiva (clubes) no busca lucrar sino invertir en el deporte y su desarrollo; obviamente obtienen ganancias considerables, que han llevado a que el fútbol soccer nacional se vea también como un negocio, y que actualmente no se pueda concebir una separación patrocinio - publicidad - fútbol soccer porque se han llegado a convertir en un complemento inseparable.

## SUGERENCIAS

El fútbol soccer como deporte requiere de una infraestructura organizativa, instalaciones y equipo deportivo muy complejo y como tal requiere de un apoyo económico muy fuerte, el cuál es obtenido de patrocinios, pero esta descompensado con relación a los beneficios potenciales que esta actividad proporciona a las empresas, por lo tanto independientemente del interés de lucro debe preponderar el interés en el deporte y su desarrollo ya que es la fuente de ganancias de muchas instituciones y a medida que se mejore y limpien los manejos del fútbol por ende se verán beneficiadas cada vez más las empresas, ya que los clubes atraerán a más público porque ofrecerán un espectáculo de más alta calidad.

No es criticable que la actividad publicitaria se aplique a este deporte, pero debe haber un límite y ética que evite la sobresaturación de los medios que lo único que logrará es una indiferencia del público. Sería más sano calidad en promoción y publicidad, que cantidad. Para darle un sentido más ético a este deporte consideramos que otra propuesta interesante para retomar la esencia del deporte como tal, es que cuando se incursione en publicidad de bebidas alcohólicas o bien cigarrillos esta se restringiera únicamente a anuncios rotativos o fijos en el estadio o bien a anuncios televisivos (comerciales o anuncios virtuales) y se prohibiera en camisetas o equipo deportivo; ya que sería la única manera viable de evitar en un pequeño porcentaje la promoción de productos nocivos para la salud que van en contra de todo deporte, debido a que por ejemplo Cerveceria Modelo es dueño de varios equipos de fútbol y es su medio idóneo de publicidad, es imposible que deje de anunciar sus productos mediante este deporte. Por otra parte las instituciones universitarias (UNAM, U. De G. ó U. De N.L.) tienen la opción justificada de erradicar este tipo de publicidad por representar a un organismo educativo.

Las únicas instituciones que pueden ejercer presión para este tipo de cambio son: para los clubes universitarios, la propia organización educativa, y en general para todos los clubes la Federación Mexicana de Fútbol, en conjunto con la directiva de cada club

Es importante además evitar que siga creciendo la intervención de los medios de comunicación en el deporte ya que cada vez lo hace parecer más viciado y manejado, y esto va contra la esencia del deporte (ver anexo 6), dañando con esto su imagen, se debe tratar de que los medios cumplan con su función de comunicación y no de causar enajenación en el consumidor

Por lo tanto el deporte debe estar siempre por encima de la comercialización y no al revés como sucede en la actualidad, ya que el dinero no lo es todo.

## Anexo 1

### PROTOCOLO DE TESIS

Cuautitlán Izcalli, 31 de agosto de 1998

Q. MA. DEL CARMEN GARCÍA MIJARES Y C.

Jefa del Departamento de Exámenes Profesionales

Presente.

Por medio del presente hacemos constar a ustedes que la realización de la tesis con título "La Aplicación de la Actividad Publicitaria en el Fútbol Soccer Nacional Mexicano y los Beneficios Obtenidos por las Partes Involucradas", requiere de una investigación ardua principalmente en el campo practico de aplicación de estas actividades, motivo por el cual es necesario la colaboración de 2 personas para su correcto desarrollo.

Siendo dichas personas JIMÉNEZ PERDIGÓN ANDREA CARO Y PERERA LÓPEZ LUCIA YANET de la carrera de Licenciado en Administración, las cuales cursan actualmente el 9º semestre, ambas en el área terminal de Mercadotecnia, cumpliendo el mismo horario, así como también coinciden con los mismos gustos e intereses profesionales que son indispensables para la culminación adecuada y realista de una tesis de estas características.

Esperando que no exista inconveniente para llevar a cabo este proyecto bajo las condiciones planteadas, se despiden de Ud.

Atentamente

---

Andrea C. Jiménez P.

Alumna

---

Lucia Yanet Perera Lopez

Alumna

---

L.A. JOSE SANTANA RIVERA

ASESOR

**1. TITULO.**- La aplicación de la actividad publicitaria en el fútbol soccer nacional mexicano y los beneficios obtenidos para las partes involucradas.

## **2. OBJETIVOS DE LA TESIS.**

1 Investigar cuál es la influencia real de los medios masivos de comunicación como son la radio, televisión. , etc., en el manejo publicitario del fútbol soccer nacional.

2.Reconocer que tipo de empresas emplean el fútbol soccer nacional como herramienta publicitaria

2.1. Conocer los requisitos que deben de cumplir los productores o prestadores de un servicio para poder incursionar en la utilización del fútbol soccer para poder fortalecer su publicidad.

2.2. Reconocer la magnitud e importancia que en la actualidad tiene el fútbol soccer nacional en el ámbito publicitario de las empresas que usan este deporte para su beneficio económico.

2.3. Conocer los motivos que empujan a los fabricantes o prestadores de un servicio a la utilización de este deporte para la comercialización de su actividad.

3. Identificar la variedad de formas o modelos publicitarios que se emplean para la promoción de un producto o servicio dentro del fútbol soccer nacional.

4. Conocer los beneficios reales obtenidos en el idilio fútbol - patrocinio

## **3. ÍNDICE.**

**ÍNDICE.**

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

**HIPÓTESIS.**

**OBJETIVOS**

**INTRODUCCIÓN.**

## **CAPITULO I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL FÚTBOL SOCCER EN MÉXICO.**

- A. La incursión del soccer a nivel profesional en México y su impacto social
- B. El surgimiento de la Federación Mexicana de Fútbol y su estructura interna.
- C. El desarrollo del soccer en México empujado por los clubes históricamente más importantes nivel nacional.

## **CAPITULO II. GENERALIDADES SOBRE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.**

- A. Antecedentes históricos de la publicidad.
- B. Concepto de Publicidad y Propaganda.
- C. Diferencia entre Publicidad y Propaganda.
- D. Concepto de patrocinio, marca y promoción.
- E. Medios que se utilizan en la publicidad.

## **CAPITULO III. EL FÚTBOL Y SU RELACIÓN CRECIENTE CON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.**

- A. El fútbol deporte o negocio - espectáculo.
- B. El nacimiento del idilio fútbol - televisión.
- C. Diversificación del soccer en diferentes medios de comunicación como: radio, revistas y periódicos.

## **CAPITULO IV. DESARROLLO DEL CASO PRÁCTICO.**

- A. La incursión publicitaria de diversas empresas en el soccer nacional.
- B. Los diversos medios en que se ha publicitado el fútbol soccer nacional: comerciales en Televisión, Radio, Periódicos y Revistas.

C. Beneficios generales que le ha traído al fútbol soccer la publicidad y la relación patrocinio - fútbol.

D El triunfo de la publicidad sobre el fútbol

## **CONCLUSIONES.**

## **ANEXOS.**

ANEXO 1. PROTOCOLO DE TESIS

ANEXO 2. CUESTIONARIOS

ANEXO 3. RESULTADO DE LA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS

ANEXO 4. EQUIPOS DE LA PRIMERA DIVISION

ANEXO 5. ESCENCIA DEL FUTBOL

ANEXO 6. IMAGENES

## **4. INTRODUCCIÓN.**

Con la realización de la presente investigación; enfocada a “La Aplicación de la Actividad Publicitaria en el Fútbol Soccer Nacional Mexicano, así como los Beneficios Obtenidos por las Partes Involucradas”, pretendemos el logro de una de nuestras metas profesionales: la Titulación en la Licenciatura en Administración.

Donde nuestras principales fuentes de información documental serán libros, periódicos, revistas, además de la utilización de programas y videos especializados en el fútbol soccer, las investigaciones de campo se llevaran acabo en las diversas empresas que patrocinan este deporte y en diferentes clubes.

El interés por la presente investigación surge debido a que la publicidad es una de las variables de más peso en el área de mercadotecnia, y uno de los ámbitos que en los últimos tiempos se ha visto sobresaturado de publicidad es el deportivo, especialmente el de fútbol soccer donde la influencia económica de las empresas patrocinadoras es tan importante que el propio deporte viene a quedar en segundo término.

Debido a lo anterior consideramos que este tema es de interés para una investigación profunda y analítica como lo proponemos en ésta tesis.



## **5. MATERIALES Y MÉTODOS.**

Los materiales que se emplearan en el desarrollo de la presente tesis son:

- \* Libros
- \* Revistas
- \* Periódicos
- \* Videos
- \* Programas especiales en televisión y radio
- \* Grabadora
- \* Cámara fotográfica

La metodología a seguir es la siguiente:

- \* Observación científica naturalista o impresionista.
- \* Cuestionarios abiertos
- \* Entrevistas dirigidas
- \* Método de investigación de análisis. El cuál consiste en la separación de las partes de un todo a fin de estudiarlas por separado así como examinar las relaciones entre ellas, la cuál nos dará la pauta en el estudio individual y en conjunto de la actividad publicitaria y el fútbol soccer nacional.
- \* Esta es una investigación de campo dada la naturaleza del tema que nos obliga a acudir a los centros deportivos, empresas y medios de comunicación que generan información en torno a la relación soccer - publicidad.

## **6. ASIGNATURAS QUE SE RELACIONAN CON LA TESIS.**

- Metodología de la investigación.
- Proceso administrativo.
- Sistemas administrativos.
- Ciencias del comportamiento humano.
- Comunicaciones.

- Teoría de las organizaciones.
- Organizaciones
- Introducción a las finanzas.
- Mercadotecnia.
- Problemas de México.
- Decisiones y estrategias de mercadotecnia
- Relaciones Publicas.
- Administración de ventas.
- Publicidad.

## **7. TIEMPO APROXIMADO PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS.**

9 meses

### **DATOS DEL ASESOR DE LA TESIS.**

Profesional de la FES-Cuautitlán

Grado Académico: Licenciado en Administración

Nombre: JOSÉ SANTANA RIVERA

Asignaturas que imparte dentro de la FES-Cuautitlán.

- \* Principios y Sistemas de Producción
- \* Planeación y Control de la Producción

---

ANDREA C. JIMÉNEZ PERDIGÓN

Sustentante

---

LUCIA Y. PERERA LÓPEZ

Sustentante

## **Anexo 2**

### **CUESTIONARIOS**

#### **NIKE.**

1. ¿Cuáles son los equipos o jugadores de soccer que son patrocinados por la marca Nike en México?
2. ¿En que tipo de características se fija Nike para tomar la decisión de patrocinar a un jugador o a un equipo de fútbol soccer?
3. ¿El contrato o patrocinio de clubes o jugadores se limita únicamente a la utilización de artículos deportivos de esta marca y a la grabación de comerciales o incluye también la participación en eventos deportivos o juegos amistosos entre equipos?
4. Existe algún tipo de condiciones que marque un club o un jugador para aceptar el patrocinio de Nike.
5. Generalmente los contratos de Nike como patrocinador ¿por cuánto tiempo se firman?
6. ¿Quién hace la publicidad de Nike una agencia publicitaria o un departamento interno?
7. ¿Cuál considera que es la publicidad más efectiva de Nike, en televisión, cartel, POP, anuncios, espectaculares ó revistas?
8. ¿Nike tiene algún tipo de contrato con alguna televisora a nivel nacional para la transmisión de comerciales de la marca.?
9. ¿Cuál es el principal beneficio que obtienen el fútbol soccer nacional o un jugador al ser patrocinado por una empresa como Nike, independientemente del aspecto económico?
10. ¿En México cuál es el rango de utilidades anuales que le produce a Nike el patrocinio de soccer?

## PEPSICO

1. ¿Cuándo fue la primera vez que Pepsi utilizó el fútbol soccer como un medio para publicitarse?
2. ¿Quién maneja el aspecto publicitario de Pepsi (departamento interno ó agencia externa)?
3. ¿Por qué Pepsi consideró que el fútbol soccer era un medio adecuado para publicitarse?
4. ¿De cuáles mundiales ha sido patrocinador Pepsi?
5. ¿Cuales considera que hayan sido los principales beneficios generales y económicos que Pepsi ha obtenido a través de este patrocinio?
6. ¿Cómo surgió la idea de una campaña publicitaria como la de Generation Next - Equipo PEPSI?
7. ¿Cuáles fueron los motivos que empujaron a Pepsi a considerar a Ricky Martín como la imagen protagonista de la campaña de Generation Next durante el mundial Francia 98?
8. ¿Cómo se manejo el contrato con la televisora que transmitió la campaña del mundial de Francia 98?
9. ¿Pepsi tiene un contrato individual con los jugadores que han formado parte de las campañas de Generation Next y del Equipo Pepsi y de que duración es este contrato?
10. ¿Con qué características debieron de contar estos jugadores para formar parte de las campañas?
11. ¿Cuáles son los beneficios que otorga Pepsi a los jugadores que forman parte de las campañas?
12. ¿Cuánto tiempo tiene proyectado Pepsi que durara la campaña del Equipo Pepsi?
13. ¿Cuál ha sido el costo aproximado de estas campañas?
14. ¿Cuáles han sido las promociones que ha manejado Pepsi durante estas campañas y cuál considera que ha sido la más exitosa?

## SABRITAS

1. ¿Cómo definiría la publicidad utilizada por Sabritas?
2. ¿A qué segmento de mercado esta dirigida la publicidad de Sabritas?
3. ¿Qué medios de comunicación son los más utilizados para la publicidad de Sabritas?
4. ¿Cuál considera que es la publicidad más efectiva para Sabritas, en T.V. carteles en el punto venta, anuncios, espectáculos o revistas?
5. ¿Quién se encarga de la realización de la publicidad en Sabritas (agencia externa o departamento interno)?
6. ¿Qué beneficios le ha traído a Sabritas el ser patrocinado de la actividad futbolística en México?
7. ¿Existe algún tipo de requisitos o condiciones por parte de los estadios de fútbol o de las televisoras para ser patrocinador de eventos futbolísticos?
8. ¿Cuándo fue que despertó el interés de Sabritas por transmitir su publicidad en fútbol, tanto en intermedios, en estadios y publicidad virtual?
9. ¿Cómo surgió la idea, y de que forma se maneja la promoción de Sabritas de "burlas"?
10. ¿Qué tan importantes considera los beneficios económicos que le ha traído a Sabritas el publicitarse a través del fútbol soccer?
11. ¿Existe algún interés de Sabritas en incursionar como patrocinador oficial de un equipo de fútbol en México?
12. ¿Cuál fue la forma en que aprovechar Sabritas el mundial Francia 98 para promocionar sus productos?
13. ¿Qué porcentaje de su publicidad esta enfocada o destinada al fútbol soccer?
14. ¿Cuál fue el costo para Sabritas de la publicidad transmitida por T.V. al consumidor, en el mundial de Francia 98?

## HEWLETT PACKARD

1. ¿Cómo definiría la publicidad utilizada por H. P.?
2. ¿A que tipo de personas va dirigida la publicidad de H. P.?
3. ¿Qué medios publicitarios son los más utilizados por H. P.?
4. ¿Tiene H. P. Algún tipo de contrato exclusivo con televisoras a nivel nacional?
5. ¿Quién realiza la publicidad de H. P., un departamento interno o una agencia publicitaria?
6. H. P. ¿Qué beneficios obtuvo al ser proveedor en el Mundial de Francia '98?
7. ¿Qué fue lo que llevo a H. P. a enfocar su vista hacia el fútbol soccer y no hacia otro deporte o evento deportivo?
8. ¿Qué requisitos tuvo que cumplir H. P. para ser proveedor oficial del Mundial Francia '98?
9. ¿Es la primera vez que H. P. es proveedor de un Mundial de Fútbol soccer?
10. ¿A cuánto cree que asciendan los beneficios económicos de H. P. este año por haber sido proveedor del Mundial de Fútbol?
11. ¿Existe algún tipo de interés a corto o mediano plazo por parte de H. P. en cuanto a ser patrocinador o bien en publicitarse a través del fútbol soccer mexicano?

## **PUMAS (UNAM)**

1. ¿Qué jugadores tienen contratos individuales con marcas? ¿Con cuál?
2. ¿Cuál es la marca que usa el club para equipo deportivo?
3. ¿Qué marcas están impresas en sus uniformes?
4. ¿De qué duración son los contratos con cada una de las compañías patrocinadoras?
5. ¿Existe algún tipo de licitación para el patrocinio de su equipo?
6. ¿Cuál considera que es el motivo principal por el que las compañías no deportivas buscan publicidad en el fútbol soccer?
7. ¿Quién coordina y cómo se manejan los contratos con patrocinadores del club en esta institución?
8. ¿Existe algún requisito o condición que tenga que cumplir una empresa o marca para patrocinar al equipo?
9. ¿En qué se basan para seleccionar a las empresas y marcas que patrocinan a su equipo?
10. ¿A cuánto ascienden los beneficios económicos que percibe la institución por temporada, proveniente del patrocinio y publicidad de marcas y a qué se destinan?
11. ¿Cuál considera que es el principal beneficio que le trae a su club y al fútbol la participación de las empresas y marcas patrocinadoras en su actividad deportiva?
12. ¿Quién maneja y cómo los contratos de transmisión de los partidos de fútbol por radio y televisión?
13. ¿Cómo se manejan los horarios de transmisión y promoción de los partidos en televisión?
14. ¿Cómo es manejada la publicidad que aparece en el estadio?
15. ¿Quién maneja las negociaciones con las marcas y empresas patrocinadoras?
16. ¿Qué costo tiene el anunciarse en el estadio, en publicidad móvil y fija?

### **Anexo 3**

#### **RESULTADO DE LA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS.**

Tal y como se muestra en el anexo anterior, en la presente investigación se requirió hacer 5 entrevistas a 5 empresas involucradas en el aspecto publicitario de este deporte, entrevistándonos con Directivos de Mercadotecnia y publicidad en empresas tales como HP, Club Pumas, NIKE, además, Gerente de Marca en el caso de Sabritas(Rufles) y Directivos de Medios en Pepsi. Lo cuál nos reditúo los siguientes resultados:

##### **PEPSI.**

El grupo PEPSICO, tiene el control de medios de comunicación desde hace dos años de forma interna, pero anteriormente este manejo estuvo a cargo de BBDO una agencia externa que maneja el aspecto publicitario en general a nivel nacional e internacional de esta empresa, en cuanto a medios el contrato de PEPSI en televisión es exclusivo con el grupo Televisa. La campaña general que esta manejando esta empresa en medios es la denominada Generation Next, y equipo Pepsi dentro de esta campaña se ha incluido una exitosa publicidad enfocada al fútbol soccer a nivel nacional e internacional, esta campaña se maneja desde el año de 1998, y no se sabe cuanto más durara, esto realmente depende de la aceptación del consumidor.

La promoción más famosa que ha tenido PEPSI en los últimos tiempos se lanzo antes del mundial, de Francia 98, esta promoción consistió en fotocorcholatas con los rostros de los jugadores de fútbol soccer más famosos, álbum y tarjetas (pegotarjetas), las cuáles tenían impresos datos como jobs, curriculum de jugadores, y autógrafos de jugadores nacionales e internacionales, que forman parte del equipo, además PEPSI se vio beneficiado por una contratación realizada en el año de 1997, de una de las estrellas más famosas y reconocidas a nivel mundial. Ricky Martín, el cuál fue elegido por la FIFA para cantar la canción oficial del Mundial de Francia 98 y PEPSI desde 1997 tiene la exclusividad de este cantante y los derechos para usar su imagen a nivel mundial, por esto tuvo la oportunidad de explotar fuertemente este evento futbolístico causando un mayor éxito en esta campaña. Otra parte de la campaña Generation Next es el denominado equipo PEPSI que consta de 35 jugadores nacionales y 11 internacionales de fútbol soccer, estos jugadores son los más carismáticos, famosos y exitosos a nivel



nacional e internacional. Entre los jugadores nacionales encontramos a algunos como: Ramón Ramírez, Duilio Davino, Braulio Luna, Juan Francisco Palencia, Mohamed, Sdenko Muff, Adolfo Ríos, Luis García, Marcelino Bernal, Alex Agumaga, Luis Hernández, Pavel Pardo, Hector Adomaitis, Alberto García Aspe, Oswaldo Sánchez, Robert Dante Siboldi, Isaac Terrazas, Ariel Graziani, etc.

### **SABRITAS.**

Sabritas forma parte del grupo PEPSICO, al igual que PEPSI, su publicidad es manejada por la agencia externa BBDO, la publicidad de Sabritas trata de llegar al grueso de la población, clase C y D, utilizando canales de televisión como 2, 5 y 9, trata de ser innovadora, simpática y trata de lograr una alta recordación, lo que se trata es que la publicidad le hable a los consumidores potenciales, a los ya establecidos, a los usuarios, y como ya se mencionó al grueso de la población porque ahí está el negocio, la cadena televisiva que transmite su publicidad es Televisa, la cuál le otorga precios especiales por volumen teniendo un alto poder de negociación en medios.

BBDO trabaja sobre lo que Sabritas quiere decir a su público, primero las ideas publicitarias son trabajadas de forma interna por la marca, y se establecen estrategias de comunicación con la agencia, en cuánto a los que se quiere decir, a quién, a través de que, dando diversas ideas, las cuáles son materializadas por la agencia, después se realiza por parte de la agencia el history-board.

Sabritas se anuncia en las transmisiones de fútbol soccer por la masividad que estas implican, esta empresa no ha tenido notables restricciones para anunciar sus productos porque su contrato con televisa les abre muchas puertas debido a que cuenta con muchas plazas y maneja la publicidad de varios estadios de fútbol, además la imagen de la empresa no da pauta a trabas, a menos que haya otra empresa de la categoría de botanas que se este anunciando y no se puedan duplicar categorías, entonces si habría restricciones.

Durante el mundial se presentó la oportunidad de una campaña enfocada al soccer, en la cuál se buscaba echar a andar una promoción la cuál desarrollara el fútbol, y otorgara premios interesantes, pero la mecánica del concurso estuvo complicada y hubo varios problemas por esto, así la campaña duró solamente 5 ó 6 semanas.

En Sabritas no es muy viable medir los beneficios económicos que el soccer trae a la empresa, porque son varias cosas las que te marcan la pauta para un volumen en ventas, para el desempeño del negocio lo que se quiere es desarrollar la ocasión de cuando la gente esta viendo el fútbol soccer, cuando hay partidos y finales el consumo por ejemplo de bolsa grande de botanas es más fuerte.

La botana que Sabritas más publicita a través del fútbol es Ruffles, por medio de publicidad móvil en los estadios y publicidad virtual, aunque en los planes de la empresa lo que se quiere con Ruffles a corto plazo es convertirla en patrocinadora oficial del basket ball. Esto es porque este deporte no tiene una saturación tan fuerte de publicidad como el soccer, ya que es patrocinado por cervezas, refrescos, cementos, y es más difícil competir o ganar espacios en la mente de los consumidores potenciales, por eso se va a enfocar a un deporte que tiene mucha penetración y no una alta saturación de marcas.

Así pues, lo que más se aprovecha de un deporte como el soccer, es desarrollar la ocasión de consumo que genera, aumentando ventas en Sabritas y sólo un 10 ó 15% de publicidad es enfocada al fútbol soccer, en cuanto a los costos de la transmisión de publicidad durante los partidos de fútbol, las negociaciones con televisa son en general con el grupo PEPSICO, el cuál genera un alto volumen debido a que esta conformada por un gran variedad de marcas como: Gamesa, Sabritas, Pepsi, Gerber, Campbells, etc.

#### **HEWLETT PACKARD.**

Existen dos formas de ver la publicidad de esta empresa, una como una publicidad muy orientada a la comunicación de empresa a empresa, que no es lo común, lo común es empresa a individuo, en donde la actividad de HP es más fuerte, no es tanto publicitaria como promocional o sea no se tiene una publicidad abierta o un mecanismo de publicidad abierta como muchas firmas, como IBM. En HP se utilizan otros medios más direccionados a tirar con rifle y no con escopeta, es decir focalizando más el mercado, yendo más a medios directos publicitarios como correo directo, como seminarios y presentaciones a empresas muy específicas, más que una

publicidad masiva , también hay otra parte orientada al mercado de consumo o sea la publicidad en HP que varia de acuerdo, al mercado en que esta direccionando el mensaje, hay una publicidad que es cada vez más abierta de HP en las áreas de computación personal y de periféricos, en donde se usan diversas estrategias , fundamentalmente se esta orientado a canales cerrados de televisión, mucha generación de material POP y un apoyo publicitario muy fuerte a toda la cadena de distribución que hace finalmente gran parte de la actividad promocional. La publicidad va dirigida a la parte corporativa , la parte de la industria media y pequeña y al usuario individual, es decir mercado de consumo, intermedio y corporativo, los medios más usados por HP son revistas de negocios y especializadas en informática, poca publicidad en periódicos algo de televisión en canales cerrados sobre todo, y programas de marketing directo y correo directo.

La publicidad esta manejada por un conjunto de individuos dentro de la empresa, no hay un solo departamento de publicidad, esta estructurado en diferentes departamentos o sectores de comercialización del mercado al que sé esta atacando, hay un mercado, una organización que le llaman de cuentas empresariales, que va obviamente a muy pocas cuentas, es una fuerza de ventas directa o sea la parte publicitaria va asociada con la parte de mercadotecnia, la parte de mercadotecnia responde a un número cerrado de cuentas en donde lo más importante es el contacto directo. entonces ahí prácticamente no hay publicidad y la poca que se hace es elaborada directamente por el departamento de publicidad de ellos, en la parte de consumo por el contrario, se tienen distintos productos que inciden en la parte de consumo entonces hay áreas publicitarias especializadas en cada uno de los diferentes productos con un presupuesto y se manejan como una agencia publicitaria.

En cuánto al mundial de Francia 98 los beneficios que obtuvo HP al ser proveedor del mundial, fueron de imagen, fueron de probar, ya que esto fue una decisión basada en el hecho de que se necesitaba de un evento que requiriera de la participación de la empresa, pero como una entidad integrada en distintas actividades del deporte como del negocio, es decir, la empresa tienen un concepto que se llama el mundo electrónico de HP que implica no solo la existencia de equipo o de procesamiento de información

que fue el básico que se proporcionó en Francia sino que aún a ello servicios de consultoría, servicios de diferentes aspectos que tienen que ver con la integración de negocio como un todo, a esto se le denominó el mundo electrónico de HP.

Una estrategia muy específica que habla de que HP tiene soluciones para el comercio electrónico que se emplea en una operación y en Francia se vio la oportunidad de tener un mecanismo viviente que demandara todo este género de experiencias obtenidas por HP y la tecnología disponible para resolverlas, entonces fue para ellos un escaparte muy grande de lo que son las soluciones que se están planteando en el mercado.

Los requisitos para ser proveedor de un mundial radican en que se hace una convocatoria para que varias empresas coticen equipo y presenten un proyecto y un programa de integración y HP fue seleccionado de esta forma, por la excelencia de sus equipos, por un lado, por su gran capacidad de operar en forma abierta, es decir los sistemas de computo pueden tener tecnología propietaria que nadie más conoce o tecnología abierta en donde mucha gente puede incidir y puede hacer desarrollos, conexiones e interconexiones, etc., y por otro, contó mucho su buena relación de la empresa con los 3 socios principales tecnológicos con los se entro a la copa del mundo, HP, no entró solo en el aspecto informático, fue proveedor de equipo de Hardware y de mantenimiento de ese equipo en la copa del mundo aparte fueron proveedores de equipo médico y de la parte del equipo antidoping, además participaron otras firmas EDS, que fue el que desarrollo toda la aplicación de lo que son las bases de datos, Say Base, que es una empresa que escribe bases de datos o sea comercializa sistemas de bases de datos que fue el que se uso en el mundial, además France Telecom que fue el carrier de telecomunicaciones de todo lo que fue Francia 98. A este nivel es la primera vez que HP es proveedor de un mundial aunque su primera incursión fue en México 86 con el equipo de control antidoping.

Los beneficios que obtuvo HP no fueron realmente económicos de forma directa, ya que hubo un gran costo en inversión, lo que hubo fue una gran experiencia y la posibilidad de mostrarle a los clientes y prospectos potenciales que se tiene la capacidad de llevar a cabo eventos de esta naturaleza o que se tienen los elementos para que la información derivada de estos eventos sea manejada sin ningún problema.

#### **NIKE.**

Nike es una marca de equipo deportivo la cuál en México patrocina a un equipo de fútbol (los Pumas) y a una gran variedad de jugadores como por ejemplo: Jorge Campos, Oswaldo Sánchez, Braulio Luna Luis Hernández, Rafael Garcia, Duilio Davino, etc., entre una gran lista de 50 jugadores aproximadamente. Para que un jugador sea patrocinado por esta marca, debe de ser de preferencia un jugador joven, con fe de triunfo y ser uno de los mejores en este deporte, y el contrato individual con cada uno de los jugadores incluye el uso de artículos deportivos de la marca, grabación de comerciales, eventos deportivos, juegos amistosos a nivel nacional e internacional, artículos para la familia del jugador, bonos por partido, dependiendo de si se empata o gana, de si se mete gol, además de compensaciones base 4 veces al año de aproximadamente en promedio \$50,000, dependiendo del jugador es la duración del contrato que puede variar entre 4 y 5 años.

La publicidad de esta marca es manejada por agencia externa "Mac Can Erikson y Walter Tomphson", en México y en Estados Unidos, Wieden & Kennedy. La marca considera que la publicidad más efectiva que maneja es en televisión y eventos, aunque también maneja carteles en el POP y espectaculares.

Como ya se menciona las retribuciones varían de acuerdo a cada jugador, por ejemplo Duilio Davino tiene una retribución base de \$42,000, en partido de liga normal. si gana el partido obtiene \$1,600, en cuartos de final \$2,400, en semifinal \$4,000 y en final 6,400. Luis Hernández tiene como base \$60,000, en un partido de repechaje \$2,400, en una semifinal \$9,600, en una final \$14,000, y si es campeón 27,200, anotando un gol ganando \$3,000, por gol, jugando en el extranjero, si empata \$1,300, si gana \$1,600 y si anota un gol \$1,800, en la selección si empata \$1,600, si gana \$2,400 y si anota gol \$3,200. Rafael

García tiene como base \$46,000, si gana en partido de liga normal \$1,700, en cuartos de final \$2,500, en semifinal \$4,200 en final \$7,000 y si anota gol \$2,200 por gol.

Nike transmite su publicidad a través de TV Azteca y Televisa y en radio en WFM y Vox FM.

### **PUMAS (UNAM).**

En este equipo de fútbol cada jugador del equipo se maneja de forma independiente, arregla sus contratos, se arregla con las compañías que se interesan en patrocinarlo y el club no tiene ninguna intervención, Nike patrocina al equipo, y tiene presencia en el uniforme del mismo, no hay otro patrocinador, pero este club piensa en la posibilidad de buscarlo, el tiempo de contrato con Nike se renovó en 1998 por 4 años. Los contratos de los patrocinadores con el Club son manejados por el Director de Marketing del mismo. En su opinión las empresas buscan patrocinarse en este deporte por que al 60% de la población le gusta el soccer, la gente ve partidos, sigue a su equipo, compra ropa deportiva y con esto la empresa tiene una exposición de su marca de aproximadamente 2 horas en televisión.

Este equipo solo tiene un patrocinador porque ha tratado de respetar la imagen universitaria y solo utilizar al Puma, este club no establece requisitos a los patrocinadores, solo que su marca sea compatible con los valores universitarios, no cigarras, no-alcohol, ni nada que vaya contra la salud y las buenas costumbres, para guardar la imagen de la universidad, los beneficios obtenidos de este patrocinio son principalmente económicos y se destinan a apoyo a fuerzas básicas e instalaciones, fuera del estadio, boletos, o lo que se consume dentro del estadio y el patrocinio, este club no tiene otro ingreso.

Los contratos en televisión son manejados por el Director de Marketing, y en la actualidad los derechos de transmisión del equipo son de Televisa hasta el año 2000, la publicidad móvil del su estadio de C.U. es manejada por televisa y la fija por el propio club.

La UNAM no destina dinero al Club al contrario el equipo de lo que genera de ingresos, da parte de sus utilidades a la universidad para sus proyectos culturales. El objetivo de los Pumas no es lucrar sino ser la mejor organización de fútbol en el mundo

y tener fuerzas básicas que puedan seguir generando a los mejores jugadores en México y el extranjero. La opinión del Director de Marketing es que no existe una interdependencia de patrocinadores y fútbol, pero si una de medios de comunicación y fútbol, por que estos son la base de la difusión del deporte

Este club maneja directamente su estadio, el boletaje, la distribución del mismo, la seguridad del estadio y el comercio dentro del mismo, ya que se contrata seguridad privada y personas que vendan dentro del mismo refrescos, botanas, cervezas, etc.

## Anexo 4

### EQUIPOS DE PRIMERA DIVISION.

Lista de equipos de primera división del fútbol soccer nacional mexicano en el torneo de Invierno 98:

- Club Universidad Autónoma de Guadalajara A.C.

Fundación: 1971

Estadio: 3 de Marzo

Capacidad: 30,000 espectadores

Inaugurado: 3 de Marzo de 1935

- Club Universidad Nacional A.C.

Fundación: 1954

Estadio: Olímpico Universitario

Capacidad: 75,000 espectadores

Inaugurado: 20 de Noviembre de 1952

- Deportivo Toluca Fútbol Club A.C.

Fundación: 1917

Estadio: Toluca 70-86

Capacidad: 31,300 espectadores

Inaugurado: 8 de Agosto de 1954

- Deportivo México S.A. (Toros Neza)

Fundación: 1991

Estadio: Neza 86

Capacidad: 35,000 espectadores

Inaugurado: 27 de Agosto de 1981



• Club Santos Laguna S.A. de C. V.

Fundación: 1979

Estadio: Corona

Capacidad: 20,000 espectadores

Inaugurado: 2 de Julio de 1970

• Club Deportivo Tigres de la U.A.N.L. A.C.

Fundación: 1967

Estadio: Universitario

Capacidad: 43,861 espectadores

Inaugurado: 30 de Mayo de 1967

• Promotora del Club Pachuca S.A. de C.V.

Fundación: 1900

Estadio: Hidalgo

Inaugurado: 14 de Febrero de 1993

• Club de Fútbol Puebla A. C.

Fundación: 1943

Estadio: Cuauhtemoc

Capacidad: 40,000 espectadores

Inaugurado: 12 de Octubre de 1968

• Club de Fútbol Monterrey A. C.

Fundación: 1945

Estadio: Tecnológico

Capacidad: 38,622 espectadores

Inaugurado: 29 de Mayo de 1950

• Impulsora del Deportivo Nccaxa S.A.

Fundación: 1923  
Estadio: Azteca  
Capacidad: 114,500 espectadores  
Inaugurado: 29 de Mayo de 1966

• Club Social y Deportivo León A. C.

Fundación: 1944  
Estadio: Campo Nuevo  
Capacidad: 25,000 espectadores  
Inaugurado: 9 de Abril de 1989

• Club Deportivo, Social y Cultural Cruz Azul A.C.

Fundación: 1927  
Estadio: Azul  
Capacidad: 55,000 espectadores  
Inaugurado: 5 de Enero de 1947

• Promotora Deportiva Guadalajara S.A. de C. V.

Fundación: 1906  
Estadio: Jalisco  
Capacidad: 66,193 espectadores  
Inaugurado: 31 de Enero de 1960

• Club Deportivo Atlas Guadalajara A. C.

Fundación: 1916  
Estadio: Jalisco  
Capacidad: 66,193 espectadores  
Inaugurado: 31 de Enero de 1960

• Club Deportivo Celaya A. C

Fundación: 1954  
Estadio: Miguel Alemán Valdés  
Capacidad: 20,000 espectadores  
Inaugurado: 12 de Septiembre de 1954

• Club de Fútbol América S.A.

Fundación: 1916  
Estadio: Azteca  
Capacidad: 114,500 espectadores  
Inaugurado: 29 de Mayo de 1966

• Club Deportivo Atlante A.C.

Fundación: 1918  
Estadio: Azteca  
Capacidad: 114,500 espectadores  
Inaugurado: 29 de Mayo de 1966

Como se ha podido observar en este anexo los clubes deportivos tienen como razón social Sociedades Anónimas de Capital Variable o bien Asociaciones Civiles, cabe recordar que las Asociaciones Civiles son aquellas que están dotadas de personalidad jurídica, que por lo tanto tienen nombre, nacionalidad, domicilio, patrimonio y órganos propios, pero al mismo tiempo pueden ser estructuradas como contrato con sus diversos elementos y con su propio contenido obligacional, la finalidad de está no debe ser de carácter preponderantemente económico, sino de carácter político, cultural, profesional, artístico, educativo o bien deportivo como es el caso estas asociaciones pueden carecer de capital social dado su carácter desinteresado. De conformidad con los artículos 70 de la LISR fracción XV, pueden considerarse como personas morales no contribuyentes las asociaciones o sociedades

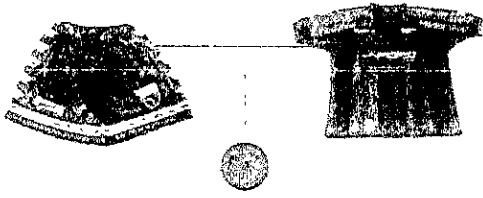
civiles organizadas con fines políticos, deportivos o religiosos como son los clubes de fútbol

En lo que respecta a las Sociedades Anónimas, se definen como una sociedad mercantil capitalista, con denominación y capital fundacional, representado por acciones nominativas suscritas por accionistas que responden hasta por el monto de su aportación. Las Sociedades Anónimas como personas morales del Régimen General de la Ley tienen las siguientes obligaciones fiscales: inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes, efectuar pagos provisionales mensuales o trimestrales, presentar declaración anual de los impuestos a que estén obligadas, presentar declaraciones informativas que le correspondan y llevar su contabilidad de acuerdo a las disposiciones fiscales. Las sociedades de capital variable pueden aumentar y reducir el importe del capital social, siempre y cuando el aumento no sobrepase el capital autorizado, ni la reducción sea menor al capital mínimo legal.

Anexo 5

IMÁGENES PUBLICITARIAS EN CAMISetas DE ALGUNOS EQUIPOS

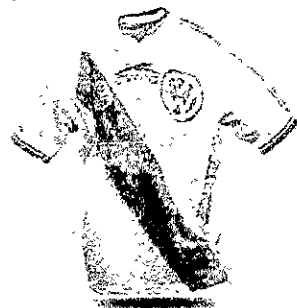
PLAYERA EQUIPOS PRIMERA DIVISION (2000)



UNIFORME CRUZ AZUL FILA (1998)



UNIFORMES DE EQUIPOS DE PRIMERA DIVISION (2000)



PLAYERA CHIVAS ABA SPORT (1998)





## Anexo 6

### ESENCIA DEL FUTBOL.

#### Decálogo del fútbol:

1. Es un juego que no lo puedo jugar sólo, tengo que buscar a otros para jugarlo. Aquí nace el concepto de la amistad y grupo

2. Necesito que mis compañeros me ayuden, sólo no haré nada, por buen jugador que sea. Tengo pues, que dar y recibir ayuda.

3. Aprendo a luchar pero con nobleza. La autoridad representada por el arbitro me obliga a respetar unas reglas y unas leyes. Si no recibiré y recibiremos sanciones por violarlas.

4. Existe un objetivo colectivo o de grupo el triunfo que se manifiesta por el gol pero a veces este no es suficiente. Me empatan, me van venciendo, tengo que remontar el marcador. ¡Tengo que volar, flotar, hacer poesia y trabajo. Ser poeta y jornalero todo por un fin "el triunfo". Son todas las barreras que encontraré en mi vida. Todas las posiciones que tendré que vencer o que me obligan a caer derrotado. En un rectángulo de césped, y a veces de tierra, está todo el campo de batalla de la humanidad. ¡Cómo enseña a que hay que prepararse bien, técnica y físicamente si queremos triunfar!.

5. Se aprende humildemente a saborear el triunfo o a digerir derrota. Cuánto se gana a veces, más con la derrota que con el triunfo.

6. Si se es joven habrá que alejarse de la maldad, del vicio, del alcohol y de la droga. Estos elementos son incompatibles con todo el deporte y sobre todo, con el fútbol. Si soy negativo no voy a ayudar, si soy vicioso aunque quisiera no podré.

7. Si no soy tan joven, pero no soy viejo, podré llevar a mi hijo conmigo a verme jugar, a que él se sienta dentro del juego, a conocer a mis amigos y quedará integrado a esa nueva familia.

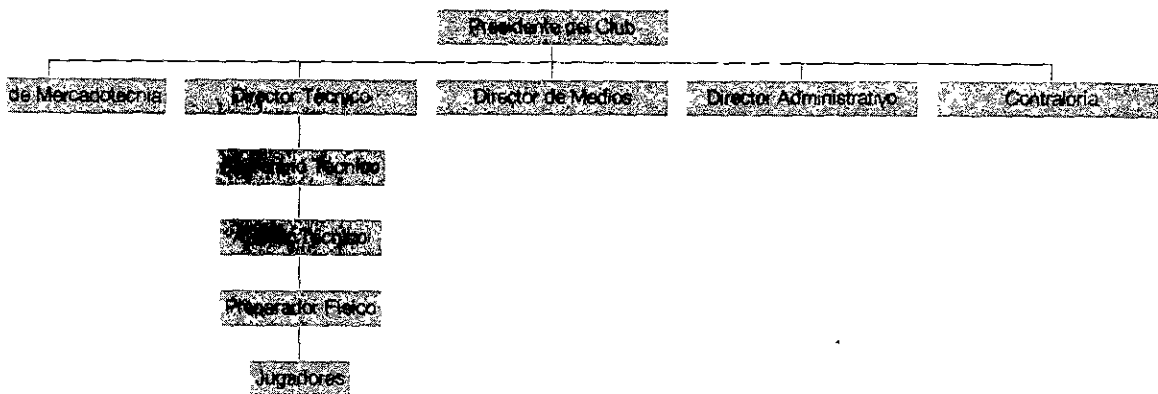
8. Si no puedo practicarlo directamente y sólo estar presente como espectador, también me servirá para unirme a otros y vibrar con ellos apoyando a mi equipo favorito

9. El fútbol me enseñará a respetar al oponente a través de las reglas escritas y a aprender a organizarme y entender el valor de lo social y lo colectivo. Solo, nada, junto a otros y con su ayuda, mucho, todo.

10. En un tiempo lejano tener el privilegio de ver cada vez que quiera a través del viejo "video tape" increíble de la mente, el recuerdo de una vida, bella, triste, alegre y hermosa del más increíble de los deportes el fútbol.

En el contenido de este de este decálogo se puede observar que este deporte tiene bases administrativas, comenzando por el hecho de que se da un trabajo de cooperación y en equipo de donde se necesita del esfuerzo de cada uno de sus integrantes para el logro de los objetivos; se da una división de trabajo, donde se comparten responsabilidades, existe una autoridad organizacional que comienza en su más alta jerarquía con el Presidente del Club. Director de Marketing, Director de Medios, entre otros directivos que se encuentran a la cabeza de cada club, continuando así con el Director Técnico, Secretario Técnico y Auxiliar Técnico de cada equipo, hasta llegar a los jugadores.(Ver figura 1)

### Organigrama General de un Club de Fútbol



## BIBLIOGRAFÍA.

### ENCICLOPEDIAS Y DICCIONARIOS:

**MALUQUER WAHL JUAN J.** Enciclopedia de la Mercadotecnia.

España, Ediciones Nauta, 1979.

**MONREAL JOSÉ LUIS.** Gran Enciclopedia del Fútbol.

Volúmenes 3, 6, 8, 12, 14 y 15.

España, Editorial Océano, 1989

**SERRAF GUY.** Diccionario Metodológico de Mercadotecnia.

México, Editorial Trillas, 1988.

**VALENTINI GILBERTO.** Biblioteca Deusto de Dirección y Organización.

Marketing III, Publicidad,

España, Ediciones DEUSTO, 1978.

### LIBROS:

**AGUILAR ALVAREZ DE ALBA ALFONSO.** Elementos de la Mercadotecnia.

México, Editorial Continental, 1983.

**AREAS GALICIA FERNANDO.** Introducción a la Técnica de la

Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento.

México, Editorial Trillas, 1981.

**FISHER DE LA VEGA LAURA.** Mercadotecnia.

México, Editorial Mc.Graw Hill, 1986.

**FOURNIER MARÍA DEL LOURDES.** Computación.

México, Editorial Limusa (Noriega Editores) Conaiep-SEP, 1989.

**KOTLER PHILIP.** Mercadotecnia.

México, Editorial Prentice Hall, 1989.

**PERDOMO MORENO.** Contabilidad de Sociedades Mercantiles

México, Editorial Ecasa, 1988.

**REVISTAS Y PERIÓDICOS:**

**ANDRZEJ RATTINGER ARANDA. ADCEBRA. La revista mexicana de mercadotecnia, publicidad y medios.**

Año VI, No. 76 Junio 1998

Año VI, No. 82 Diciembre 1998

Año VI, No. 83 Enero 1999

Año VI, No. 85 Marzo 1999

México, D.F., Editorial La Cebra S.A. de C.V

**BARROS MORENO LUIS. Número Especial de la Revista Deporte Ilustrado "México '70. Copa Jules Rimet", Ejemplar de Colección.**

Mayo 1970,

México, D.F., Editorial Ferro S.A.

**ESTRELLLO DAVID E. Revista Expansión.**

Mayo 6, 1998 Vol. XXIX, No. 740,

México, D.F., Editorial Expansión.

**ORVAÑANOS RAÚL. Revista Deporte Internacional**

México, D.F., Editorial Televisa.

**Dir.Gral.CADENAS ROGELIO. Periódico "El Financiero",**

Año XVIII, No. 4931, Lunes 26 de Octubre de 1998, Sección Deportiva,

México, D.F.

**Dir.Gral.CANTON ZETINA MIGUEL. Periódico "México Hoy".**

Año I, No. 167, Miércoles 30 de Diciembre de 1998, Sección Deportiva,

México, D.F.

**Dir.Gral.DIAZ DE LEON MA. LUISA. Periódico "Metro",**

Año I, No. 255 al 258, Del 18 al 21 de Agosto de 1998, Sección Deportiva,

México, D.F.

**Dir.Gral.EALY ORTIZ JUAN FRANCISCO. Periódico "El Universal".**

Año LXXXIII, No. 29,429 Jueves 14 de Mayo de 1998,  
Año LXXXIII, No. 29,441 Martes 26 de Mayo de 1998,  
Año LXXXIII, No. 29,442 Miércoles 27 de Mayo de 1998,  
Año LXXXIII, No. 29,443 Jueves 28 de Mayo de 1998.  
Año LXXXIII, No. 29,444 Viernes 29 de Mayo de 1998,  
Año LXXXIII, No. 29,493 Viernes 17 de Julio de 1998,  
Año LXXXIII, No. 29,642 Martes 15 de Diciembre de 1998,  
Año LXXXIII, No. 29,647 Domingo 20 de Diciembre de 1998,

Sección Deportiva,

México, D.F.

**Dir.Gral.Ventosa Aguilera Alberto. Periódico "Ovaciones".**

Año LII, No. 17,937, Lunes 5 de Abril de 1999,

México, D.F.