



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN EL FUTBOL MEXICANO: CASO
CLUB UNIVERSIDAD NACIONAL, A.C.**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

PAMELA JUÁREZ CASTILLO

ASESOR: EMMANUEL MEDINA FARFÁN

CIUDAD DE MÉXICO, 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por ser esa luz que me sigue guiando en el camino cuando siento que me pierdo, porque siempre creyó en mí, incluso cuando ni yo misma lo hacía. Sé que tardé mucho y no pudo ver terminado este trabajo, pero desde donde está espero que disfrute de esto tanto como yo.

A mi abuelo José, por ser el padre que necesitaba, aquel que me dio todo el amor, apoyo y compañía hasta el último de sus días. Gracias, mi viejito, sin ti nada de esto hubiera sido posible.

A Rob, por ser mi cómplice en esta aventura llamada vida. Gran parte de este logro te lo debo a ti, pues tu constante apoyo fue fundamental para no darme por vencida aunque el camino muchas veces me tocó de subida. Te amo.

A mi asesor, Emmanuel Medina, por su paciencia a pesar del tiempo y de todo lo ocurrido en el proceso. El camino fue largo, pero aquí estamos.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por haberme otorgado el privilegio de educarme en sus aulas.

Al Club Universidad Nacional, mi segunda casa, que me brindó la oportunidad de desarrollarme profesionalmente. A esta institución le debo todo. Soy de Pumas hoy y siempre.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1. PUBLICIDAD.....	7
1.1 Definición de publicidad.....	7
1.2 Funciones de la publicidad.....	7
1.2.1 Marca.....	8
1.2.1.1 La marca Pumas.....	8
1.2.2 Posicionamiento.....	9
1.2.2.1 Posicionamiento de Pumas como marca en el futbol.....	10
1.2.3 Reforzamiento.....	10
1.2.4 Intención de compra.....	11
1.2.5 Apropiación.....	11
1.2.5.1 Apropiación de Pumas como marca.....	12
1.3 Medios publicitarios.....	12
1.3.1 Televisión.....	13
1.3.1.1 Televisión, publicidad y futbol.....	16
1.3.2 Prensa escrita.....	16
1.3.3 Radio.....	18
1.3.3.1 Radio, la publicidad y el futbol.....	18
1.3.4 Internet.....	19
1.3.4.1 Pumas y la publicidad en internet.....	22
1.3.5 Produce Placement.....	22
1.3.5.1 Produce Placement en el futbol.....	23

1.4	La creación publicitaria.....	24
1.4.1	El mensaje.....	24
1.4.2	El brief.....	25
1.4.3	Estrategia creativa.....	26
1.4.4	Estrategia de medios.....	28
 CAPÍTULO 2. FUTBOL MEXICANO.....		30
2.1	Desarrollo y auge del futbol mexicano.....	30
2.1.1	Liga de Ascenso.....	32
2.1.2	Futbol femenino.....	33
2.2	Futbol y medios de comunicación.....	34
2.3	El futbol como fenómeno social.....	37
2.4	Club Universidad Nacional, A.C. (Pumas).....	39
 CAPÍTULO 3. PUBLICIDAD Y FUTBOL MEXICANO (CASO CLUB UNIVERSIDAD NACIONAL, A.C.).....		43
3.1	Marketing deportivo.....	43
3.1.1	Objetivos del Marketing Deportivo.....	45
3.1.2	Patrocinio.....	48
3.1.3	Relaciones Públicas.....	50
3.1.4	Derechos televisivos.....	51
3.2	Publicidad en el futbol mexicano.....	53
3.3	Club Universidad Nacional, A.C. y publicidad.....	58

3.3.1	Marco Jurídico de la Publicidad en el futbol mexicano.....	59
3.3.2	Pautas publicitarias del Club Universidad Nacional, A.C.....	62
3.3.3	Las marcas del Club Universidad Nacional, A.C.....	64
3.4	Análisis de resultados de encuestas.....	81
3.4.1	Gráficas.....	82
3.4.2	Interpretación de resultados.....	92
	CONCLUSIONES.....	93
	ANEXO.....	95
	BIBLIOGRAFÍA.....	96
	HEMEROGRAFÍA.....	98
	REFERENCIAS ELECRTÓNICAS (CIBERGRAFÍA).....	98

INTRODUCCIÓN

Esta tesis aborda una de las mecánicas publicitarias más trascendentes de las dos primeras décadas del siglo XXI, el patrocinio en el fútbol, específicamente el que concierne a uno de los clubes con mayor popularidad en el país (tercer lugar 9.7% de preferencia entre los aficionados al fútbol¹), los Pumas de la UNAM.

El presente trabajo busca responder qué tan conveniente es para las marcas patrocinar al Club Universidad Nacional, esto en el sentido de que su nombre y rubro sea recordado por los aficionados, identificándolo como parte del equipo al que quiere ver jugar cada fin de semana.

La metodología seguida en la tesis tiene como base un estudio de posicionamiento de los *sponsors* en la mente de los consumidores, en este caso, los seguidores de los Pumas. A través de éste descubriremos si el *marketing* deportivo es en la actualidad una de las alternativas más redituables para las empresas de toda índole, sean organizaciones empresariales u otras sin fines de lucro.

Los resultados arrojados serán la guía para llegar a la respuesta y conocer por qué las marcas buscan ser patrocinadores de uno de los equipos más importantes de la Liga MX, el tercero con mayor afición en todo el país.

Este trabajo se divide en tres capítulos:

El primero, titulado “Publicidad”, presenta los objetivos y características de la publicidad: qué es, cuáles son sus funciones y a través de qué medios se puede realizar.

Es fundamental realizar una aproximación al tema con una fuerte base teórica que marque el panorama general de la publicidad en la actualidad, pues sus transformaciones en la era posmoderna (a la que Alvin Toffler llamó “Tercera Ola”)

¹ Consulta Mitofsky. *La afición al fútbol soccer en México, 2019*. <http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/1004-la-aficion-al-futbol-soccer-en-mexico-2019> Consultado el 22 de junio de 2019.

han sido considerables en comparación con lo que ocurría hace poco más de una década.

El segundo capítulo se titula “Fútbol mexicano”, y presenta las generalidades del balompié nacional: su desarrollo, comenzando por el amateurismo hasta llegar a la profesionalización; su popularización, a la que contribuyeron en gran medida los medios de comunicación masiva; y estado actual, tomando en cuenta las generalidades que han dado forma a lo que es hoy en día.

Asimismo, aborda la historia de los Pumas, buscando explicar los motivos por los que se convirtió en uno de los clubes con mayor número de seguidores, pasando por la época en que era el representativo universitario hasta su profesionalización y conversión en un negocio bastante rentable.

El segundo capítulo también muestra cómo fue que se dio la relación entre el fútbol mexicano y los medios de comunicación, cómplices inequívocos de la explosión de la publicidad en el deporte.

La tercera parte, titulada “Publicidad y fútbol mexicano (caso Club Universidad Nacional, AC)”, lleva de lleno al tema central: los patrocinios que tuvo durante los torneos Apertura 2017 y Clausura 2018 el equipo de los Pumas.

Aquí también se realiza la encuesta que arroja los resultados de la pregunta que se busca responder.

Con las respuestas de la muestra, se sabrá qué tan benéfico es para los patrocinadores estar presentes en el uniforme del equipo y en el Estadio Olímpico Universitario.

Con ese fin, se realiza un análisis descriptivo de los resultados para llegar a una conclusión definitiva sobre el tema.

CAPÍTULO 1. PUBLICIDAD

“La publicidad escucha cosas. Es cultura democrática pop, herramienta capitalista, opresora, liberadora y teatro, todo ello en uno. Es libre expresión, flujo creativo, información y ayuda a los negocios a vender cosas. Por encima de todo, es divertida”

Thomas C. O’Guinn

1.1 Definición de publicidad

La publicidad se ha transformado con el paso de los años por el contexto de la forma en que se vende, pero en general es un acuerdo pagado para emitir un mensaje. O’Guinn ofrece una de las definiciones que más simplifica el concepto: “Publicidad es un esfuerzo pagado y masivamente mediatizado para persuadir”.²

Esta persuasión está enfocada en que el público objetivo, es decir, a quienes va dirigido el mensaje, tome una acción específica: por ejemplo, que realice una compra, haga un donativo o prefiera una marca de leche sobre otra.

Y es gracias a los avances de la comunicación masiva como la prensa, el cine, la radio y la televisión, que la publicidad es hoy por hoy uno de los factores más importantes de la vida diaria.³

1.2 Funciones de la publicidad

En el sentido estricto de su funcionalidad, la publicidad no es más que un mecanismo de comunicación que se encarga de llamar la atención del público

² O’Guinn, Thomas C.; Allen, Chris T.; Semenik, Richard (6a.Ed.) (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. México: CengageLearning. p. 7.

³ Bernal Sahagún, Víctor Manuel (1993). *Anatomía de la publicidad de México*. México: México, Nuestro Tiempo. p. 68.

para que tengan una respuesta positiva ante sus estímulos. Es decir, se vuelve un instrumento de influencia para la toma de decisiones de compra y consumo. “El principio básico de la influencia publicitaria está en la repetición de sus mensajes tan frecuentemente como sea posible”.⁴

1.2.1 Marca

La marca es el nombre distintivo que sirve para identificar a ciertos productos o servicios y englobarlos en una misma familia. Este sello será único y ayudará a diferenciarlo frente a los demás competidores que se encuentren ofreciendo los mismos productos, al representar no sólo un nombre sino un valor (estatus o emocional) en la mente del consumidor.

Al respecto Miguel Baños y Teresa Rodríguez, dicen: “La Asociación Americana de Marketing define la marca centrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una campaña concreta al limitarla a: un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores”.⁵

1.2.1.1 La marca Pumas

En el caso del fútbol, y específicamente del Club Universidad Nacional, que es nuestro objeto de estudio, el nombre distintivo, la marca, es Pumas, por encima de la denominación oficial. Es el producto que se diferenciará de otros no sólo para los consumidores, sino también para los anunciantes.

La marca Pumas se asocia directamente con los patrocinadores del equipo. Esto se conoce en mercadotecnia como *co-branding*, cuya función es, de acuerdo con

⁴ *Ídem*. p. 78.

⁵ Baños González, Miguel y Rodríguez García, Teresa C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. España: ESIC. p. 16.

la consultora publicitaria estadounidense Coleman, “una estrategia de posicionamiento que consiste en la asociación de marcas con el objetivo de impulsar su valor y rentabilidad, un acuerdo estratégico que puede influir en la identidad corporativa de las marcas, pues una firma con personalidad propia pasará a tener una fuerte vinculación con otra, que también la tiene”.⁶

1.2.2 Posicionamiento

El lugar que determinada marca tiene en la mente del consumidor a diferencia de otras que se encuentran en el mercado, es a lo que se conoce como posicionamiento. Cuando una persona piensa en un producto e inmediatamente lo relaciona con el nombre de la marca, estamos ante un posicionamiento de ésta.

Algunos ejemplos están en nuestro día a día: en vez de decir ‘refresco’ utilizamos la palabra “Coca”; el ‘lápiz adhesivo’ es automáticamente un “Pritt”. De la misma forma, cuando señalamos un pegamento blanco, le llamamos “Resistol” sin importar si se trata de una marca distinta. Esas marcas están bien posicionadas, ya que el consumidor es quien decide por qué atributos reconoce a cierto producto.

De acuerdo con Ries y Trout, “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos”.⁷

De esta forma, una de las tareas de la publicidad es lograr que la marca venga a la mente del público objetivo cuando se haga referencia al producto, aunque muchas veces los atributos que se le dan, no sean los que desea quien fabrica el mensaje.

⁶ ¿Qué es el co-branding? <http://www.colemancbx.com/que-es-co-branding/> Consultado el 12 de septiembre de 2020.

⁷ Ries, Al; Trout, Jack (2002). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill. p. 7.

La clave está en que el anunciante defina cómo desea que los clientes vean a sus marcas, de ahí la importancia de utilizar a su favor las palabras, símbolos y hasta envases; cualidades que las cargarán de rasgos particulares.

1.2.2.1 Posicionamiento de Pumas como marca en el futbol

La marca Pumas, en el ámbito del futbol, se asocia con juventud, dinámica, velocidad, que son sus rasgos característicos.

En el discurso de la prensa deportiva especializada y los aficionados, Universidad Nacional es un equipo que da oportunidades a los deportistas mexicanos jóvenes y suele tener una filosofía de juego ofensiva y espectacular.

Los seguidores del equipo, que en términos publicitarios son sus consumidores, se identifican con estas cualidades. Por ese motivo, los patrocinadores cuyo *target* es el tipo de público que interioriza estas características, tienen un interés particular en el *co-branding* con el club.

1.2.3 Reforzamiento

Reforzar la marca es uno de los pilares de la publicidad. Para que el nombre que se ha posicionado continúe presente en el imaginario popular, se debe hacer una campaña de refuerzo.

En dicha campaña se muestran las características únicas del producto o servicio que lo hacen mejor frente a otras marcas. Kotler indica que esto es necesario “para que el valor de la marca no decaiga”.⁸ Por ese motivo, Coca Cola o Yakult, que están bien posicionadas en el mercado, hacen este tipo de publicidad.

La publicidad de refuerzo consiste en “transmitir a los consumidores el significado de la marca de forma consistente en relación con a) qué productos representa,

⁸ Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall. p. 291.

qué ventajas ofrece y qué necesidades satisface, y b) cómo contribuye la marca a que estos productos sean superiores, qué asociaciones de marca favorables, sólidas y exclusivas deberían existir en las mentes de los consumidores”.⁹

1.2.4 Intención de compra

Cuando un consumidor prefiere una determinada marca sobre otras en cierto producto, hablamos de una intención de compra. La publicidad busca que el público objetivo tenga esta predilección.

Según el Diccionario LID de marketing directo, la intención de compra es: “la declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención”.¹⁰

1.2.5 Apropiación

El consumidor hace suya la marca. Es parte de su vida, su día a día, y no suele consumir otra a menos que no tenga alternativa.

Logotipo, *eslogan* y *jingle*, por ejemplo, se convierten en parte de la cultura del público objetivo. Pasar del “vamos por una hamburguesa” al “vamos por una Burger King” es un ejemplo de cómo se consigue llegar a este objetivo publicitario.

⁹ *Ídem*. p. 291.

¹⁰ Van Nispen, Joost, *et. al.*(2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. España: LID Editorial.

1.2.5.1 Apropiación de Pumas como marca

Cuando el aficionado hace “suyo” al equipo de fútbol, se apropia de la marca y la convierte en parte de su identidad.

El escritor uruguayo Eduardo Galeano lo describe de esta forma: “Rara vez, el hincha dice: <<hoy juega mi club>>. Más bien dice, <<hoy jugamos nosotros>> (...). Cuando el partido concluye, celebra su victoria, *qué goleada les hicimos, qué paliza les dimos*, o llora su derrota, *otra vez nos estafaron, juez ladrón*”.¹¹

Así, el público interioriza al club que apoya: sus colores, el mote y la vestimenta. Los aficionados de los Pumas se autodenominan de esa forma, “Pumas”, haciendo plenamente suya la identidad.

1.3 Medios publicitarios

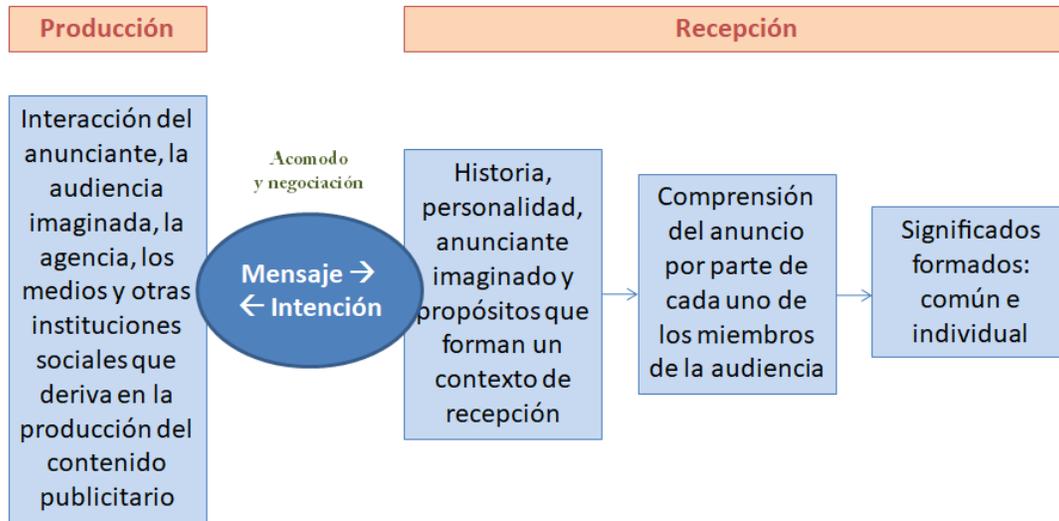
Los medios publicitarios han sufrido una fuerte transformación en las últimas décadas. La comunicación en el posmodernismo se ha tornado más personalizada, pues los canales se dirigen hacia un segmento de público mucho más específico que en el siglo XX.

El elegir anunciarse en medios tradicionales, canalizarse directamente al internet o hacer una mezcla de ambas opciones depende de la marca y del objetivo de campaña.

O’Guinn¹² nos dice que en los medios masivos la publicidad sigue este esquema comunicativo:

¹¹ Galeano, Eduardo. *El fútbol a sol y sombra*. Siglo XXI Editores. México, 2012. p. 7

¹² O’Guinn, et. al. *Óp. cit.* p. 16.



1.3.1 Televisión

A pesar de los cambios que ha sufrido la publicidad, la televisión sigue siendo el medio dominante y es el medio que genera más costos al momento de hacer una campaña. El motivo es la cantidad de gente a la que puede llegarse a través de ella.

La publicidad en televisión, dice O'Guinn, es la más poderosa de todas por "el beneficio de la vista, el sonido, el color, la música, la acción y los efectos especiales"¹³, (es decir, la estimulación multisensorial) y por seguir siendo uno de los medios más utilizado por quienes buscan entretenimiento e información.

En esta parte, se deben distinguir bien: la televisión abierta, la pública, la satelital y por cable y la televisión bajo demanda.

Televisión abierta concesionada

Se trata de los canales concesionados por el gobierno a un empresario o grupo de empresarios para que éstos operen. Al no tener costo alguno para el televidente, el *target* al que se puede llegar está más bien definido por la franja horaria y la

¹³ *Ídem.* p. 474.

naturaleza de la programación, pero suele ser bastante amplio; ningún otro medio ofrece mayor alcance.

En la revista *Advertising Age*, se afirma que el mayor gasto en publicidad sigue estando en la televisión abierta. Los anunciantes superan los 23 mil millones de dólares cada año.¹⁴

La desventaja es que las audiencias pueden ser muy variables y complejas de definir en comparación con los canales especializados.

Televisión pública

Son canales que operan grupos de ciudadanos o instituciones con fines culturales y educativos, como los canales 11 y 22 de México. Por su tipo de programación, la audiencia suele ser mucho menor que en la televisión abierta concesionada.

En nuestro país, los anuncios comerciales en la televisión pública están sujetos a lo dispuesto en los artículos 88 y 89 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que establece que los concesionarios de espectro electromagnético para uso social no deben perseguir fines de lucro.¹⁵

Esto acota en buena medida los planes publicitarios para anunciarse en los espacios de estos canales.

Televisión por cable

Aunque tiene una menor audiencia que la televisión abierta, permite llegar a un target específico debido a la existencia de canales especializados.

¹⁴ *Advertising Age*, 21 de junio, 2010, p. 22.

¹⁵ *Artículos 88 y 89 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.*
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014 Consultado el 17 de enero de 2019.

En la actualidad, los anunciantes invierten cerca de 20 mil millones de dólares en publicidad por cable en los Estados Unidos.¹⁶

Una buena segmentación de la audiencia es la gran ventaja de la televisión de paga. Sin embargo, el que algunos de sus canales traspasen fronteras puede tener un lado bueno y uno malo: por una parte, se pueden hacer anuncios comerciales para más de un país con un gasto menor; por otro, la publicidad puede llegar a segmentos de audiencia ajenos al producto ofrecido.

Televisión satelital

Dentro de la televisión satelital existen también los canales gratuitos y los canales que generan un costo. En general, en nuestro país es más utilizado el servicio de pago en la televisión satelital, con distribuidores como Sky o Dish.

Al igual que en la televisión por cable, los canales suelen ser especializados y llegan a audiencias multinacionales.

Televisión bajo demanda

La televisión *on demand* está en su auge. Netflix, Claro Video y Blim son las tres opciones más conocidas en México.

Según explica la revista Merca 2.0, “estas plataformas resultan realmente exitosas porque se suman a las nuevas necesidades de los consumidores: elegir qué ver, dónde y cuándo sin restricciones de programación”.¹⁷

¹⁶ O’Guinn, *et. al.* *Óp. cit.* p. 476.

¹⁷ Jaramillo, Abrahami. *¿Cómo aplicar la televisión ondemand como una estrategia de marketing digital?* <https://www.merca20.com/aplicar-la-television-on-demand-una-estrategia-marketing-digital/> Consultado el 18 de enero de 2019.

El video bajo demanda está haciendo que se diversifiquen los modelos de negocios, algo que está atrayendo a las marcas.

La ventaja de estos servicios es que se puede llegar a segmentos de mercado muy específicos, aunque la forma de hacer *marketing* y publicidad en estos canales todavía se está definiendo.

1.3.1.1 Televisión, publicidad y futbol

El futbol es uno de los eventos televisados que alcanzan mayor *rating*, y por lo tanto, uno de los que más interesa a los anunciantes para publicitarse, ya sea directamente con el canal o a través de los patrocinios con el equipo protagonista en *jersey* o publicidad estática.

Durante muchos años, Pumas fue transmitido por la televisión estatal (Canal 13 e Imevisión) que posteriormente se convirtió en Televisión Azteca. El equipo de la Universidad era uno de los estelares por la cantidad de aficionados que tiene a lo largo y ancho de la República Mexicana, siendo uno de los más atractivos para la industria.

La empresa Televisa luchó por firmarles una vez que su relación contractual con Azteca llegara a su fin. Actualmente, esta empresa continúa teniendo una relación comercial con el equipo Universidad. En el capítulo tres ahondaremos en este tema.

1.3.2 Prensa escrita

Aunque cada vez en menor tiraje, la prensa escrita, compuesta por periódicos y revistas, sigue siendo una de las alternativas para la publicidad.

Hace casi una década, la inversión en publicidad en los periódicos de Estados Unidos era de 21 mil millones de dólares¹⁸, aunque ésta iba reduciéndose en promedio entre el dos y 10 por ciento anual.

Entre las ventajas de los periódicos se encuentran¹⁹:

- La selectividad geográfica, que permite llegar a una audiencia definida;
- El bajo costo, más evidente en la sección de clasificados;
- El interés de la audiencia en la información que leen;
- Las oportunidades creativas para generar la publicidad;
- Atemporalidad, pues se publica diariamente;
- Credibilidad.

Algunas de sus desventajas son la corta vida de las publicaciones, la caída en las ventas del periódico escrito y una segmentación limitada, pues más allá de la geografía depende mucho de la línea editorial del medio y las secciones.

Por su parte, las revistas también han venido a la baja. Al igual que el periódico, la transición a modo digital vino a cambiar la forma de hacer revistas, por lo que los tirajes son cada vez menores.

Las enormes dos ventajas de las revistas son la segmentación efectiva (tienen audiencias muy bien definidas en cuanto a edad, estrato social y género) y la larga vida de los anuncios, pues muchas de las revistas son conservadas por quienes las compran.²⁰

Sin embargo, el largo tiempo entre entregas y la frecuencia limitada representan desventajas a considerar.

¹⁸ *Advertising Age*, 21 de junio, 2010, p. 14.

¹⁹ O'Guinn, *et. al. Óp. cit.* p. 463.

²⁰ *Ídem*, p. 470.

1.3.3 Radio

La radio sigue siendo uno de los medios más efectivos para publicitarse, especialmente tras su diversificación.

En la actualidad, la radio no se limita únicamente al espectro electromagnético tradicional, donde convivían las radios de amplitud modulada, frecuencia modulada, onda corta y satelital. Hoy, con los *streaming* a través de internet, la oferta se ha ampliado.

Los *spots*, las entrevistas y las menciones directas en los programas son las dos formas tradicionales de anunciarse en este medio.

Entre las ventajas de la radio se encuentran las siguientes²¹:

- Bajo costo de espacios publicitarios y producción;
- Alcance y frecuencia, pues la exposición es mayor por el bajo costo, algo que permite mayores repeticiones del *spot*;
- Selectividad de la audiencia meta, teniendo en cuenta que hay una buena delimitación geográfica y de los radioescuchas en las estaciones;
- Tiene mayor flexibilidad y el tiempo de espera para los anunciantes es menor.

Las desventajas notorias son la falta de atención que pueda tener la audiencia a lo que está escuchando, la limitación creativa para estimular multisensorialmente al radioescucha y la excesiva fragmentación de la audiencia.

1.3.3.1 Radio, la publicidad y el futbol

Históricamente, el primer gran aliado publicitario del futbol fue la radio. Aunque con la llegada de la televisión fue desplazada en su protagonismo, todavía tiene

²¹ *Ídem*, p. 487.

un papel preponderante en el balompié. El aficionado que debe viajar o trabajar tiene la posibilidad de escuchar los partidos en el cuadrante.

Aunque en este caso la publicidad parecería beneficiar más a la cadena y a sus propios aliados que a los patrocinadores de los equipos, existen acuerdos entre éstos y las estaciones que permiten hacer extensiva la relación entre equipo y marcas.

En el caso de los Pumas, es W Radio quien lleva las transmisiones radiales del equipo, además de un programa exclusivo de información sobre el club, “Zona Puma”, donde los patrocinadores del equipo también se exponen de forma masiva en la Zona Metropolitana del Valle de México.

1.3.4 Internet

Las formas de publicidad en internet se han diversificado con el paso de los años. Si antes los *banners*²², es decir el espacio donde, se inserta publicidad en un sitio web, eran la forma tradicional de anunciarse, hoy existen otras maneras de llegar a la audiencia.

De acuerdo con *Pricewaterhouse Coopers* (PwC), el gasto mundial de publicidad en Internet está igualando al gasto observado en la televisión abierta, y aumentará hasta llegar a poco más de 260 mil millones de dólares hacia el 2020, mientras que la televisión tendrá ingresos publicitarios de alrededor de 200 mil millones de dólares en todo el mundo.²³

Entre las ventajas de internet se encuentra la posibilidad de poder personalizar los anuncios para un grupo específico de usuarios, algo que le hace único.

²² Definición de Banner <https://definicion.de/banner/> Consultado el 20 de enero de 2019.

²³ *En publicidad, Internet ganará batalla a la TV.* El Economista, 4 de octubre de 2016.

La principal desventaja es que en determinados momentos, la publicidad puede ser invasiva y molesta para los consumidores potenciales, que podrían relacionar la marca con algo negativo.

Tipos de publicidad en internet

- Publicidad en sitios web

Este tipo de anuncios están compuestos por los tradicionales *banners*, videos y desplegados (anuncios pop-up) que se encuentran en los portales de internet que visitamos al dar clic a un enlace.

- Publicidad en los motores de búsqueda

Google se ha convertido en la herramienta principal de los competidores del mercado a través de las campañas en Google AdWords, que no son otra cosa que palabras clave utilizadas por las empresas para aparecer tras una búsqueda.

Además, los buscadores permiten a los anunciantes rastrear la forma en que los usuarios interactúan con sus marcas y aprender lo que interesa a los clientes actuales y potenciales.²⁴

- Publicidad a través de correo electrónico

El '*mailing*' es una de las formas más antiguas de publicidad. De acuerdo con O'Guinn, "una gran variedad de empresas recolectan direcciones de correo

²⁴ O'Guinn, *et. al. Óp. cit.* p. 506.

electrónico y perfiles de usuario que permiten a los anunciantes enviar mensajes a un grupo específico”.²⁵

- Publicidad en redes sociales

Es el tipo de publicidad que más terreno ha ganado en los últimos años. Los contenidos promocionados en Twitter, las campañas de Facebook Ads y los pagos a figuras públicas de estas redes para promocionar productos directa o indirectamente son formas efectivas de hacer publicidad.

- Publicidad en servicios de video y música

Youtube y Spotify son dos ejemplos claros de publicidad que puede llegar a una gran cantidad de usuarios. El sitio de videos suele insertar publicidad antes y durante la reproducción y también al arrojar resultados en su motor de búsqueda, mientras el de audio bajo demanda lo hace entre canciones.

- Contenido patrocinado

Es una de las formas más comunes de publicidad. Generalmente es utilizado por las empresas editoriales para vender a las marcas sus contenidos. Pueden ser notas, videos, interactivos e infografías.

- Publicidad en móviles

Son los anuncios que aparecen a los usuarios de los teléfonos celulares cuando descargan un programa para su móvil.

²⁵ *Ídem.* p. 501.

1.3.4.1 Pumas y la publicidad en Internet

A través de su portal, sus redes sociales y *newsletter*, el equipo Pumas entra en contacto directo con sus aficionados.

Dentro de las posibilidades de publicidad para los patrocinadores, esta es una de las más grandes, porque a través de campañas con *branding*, contenidos promocionados y activaciones que fomentan la participación de los seguidores del equipo, las marcas se posicionan en el consciente del aficionado, que comienza a relacionar el nombre de la marca patrocinadora con el del club.



Un ejemplo de *branding* digital. El banco Mifel, uno de los patrocinadores de Pumas, presente en un banner de Twitter que señala un cambio durante el juego entre Universidad Femenil y Pachuca Femenil.

1.3.5 Produce Placement

El *Produce Placement* o producto emplazado es una estrategia utilizada en publicidad, que consiste en la promoción sutil de un producto, sobre todo en programas de televisión y películas, para no sonar invasivo ni repetitivo ante el consumidor.

A diferencia de los comerciales tradicionales, los cuales interrumpen el ritmo del programa que se está viendo, el *produce placement* no necesita hacer que el espectador espere mientras los anuncios se reproducen. El personaje de la pantalla introduce naturalmente las marcas, mostrando que él las consume, mientras les da un significado que puede ser esencial al momento de comprender la trama. Por ejemplo, si el protagonista de una serie de televisión aparece manejando un automóvil BMW, automáticamente sabrán que su poder adquisitivo es alto.

*Tipos de produce placement*²⁶

1. El pasivo no muestra al producto en acción, aunque sí está presente.
2. En el activo por mención, alguno de los protagonistas menciona al producto en cuestión.
3. Por último, en el activo por acción, el producto es parte importante de la escena que se está desarrollando.

1.3.5.1 Produce Placement en el futbol

Generalmente, el *produce placement* es el patrocinio en las camisetas de los equipos, la publicidad estática y en las menciones durante las transmisiones televisivas.

Por ende, en los estadios de futbol, en *produce placement* es del tipo pasivo, mientras que en la señales radial, televisiva y *on demand*, son del tipo activo.

²⁶ Diccionario de Marketing-Produce Placement <https://dircomfidencial.com/diccionario/product-placement-20161205-1428/> Consultado el 10 de febrero de 2019.

1.4 La creación publicitaria

La creación publicitaria es el momento en el que se traza la estrategia a seguir para realizar una campaña. “Con ayuda de los investigadores y los encargados de la planeación, en ocasiones con la del equipo creativo de redacción y arte, se formula una estrategia”.²⁷

Para planear y ejecutar es necesario responder estas preguntas básicas: ¿Qué quiero decir y a quién? ¿De qué forma debo decirlo? ¿Cuáles son los mejores canales para enviar ese mensaje? En este sentido, quien hace los planes debe estar pensando como consumidor y quien funge como ejecutivo de cuentas debe pensar como cliente.

1.4.1 El mensaje

Bonta y Farber definen el mensaje publicitario como “toda comunicación que un emisor dirige a un receptor con objetivos comerciales”.²⁸ Es decir, es aquello que voy a transmitir a mi público objetivo con la finalidad de que compre el producto que le ofrezco.

De acuerdo a estos autores, este mensaje conlleva un balance entre denotación y connotación, es decir, lo que se dice expresamente y lo que se quiere transmitir.

El publicista David Gómez define cinco componentes principales²⁹ que debe tener todo mensaje publicitario:

1. Claro. No debe dejar dudas en lo que quiere transmitir.

²⁷ Whiteaker, Strafford (1990). *Publicidad y Relaciones Públicas*. México: Diana. p. 20.

²⁸ Bonter, Patricio; Farber, Mario (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma. p. 113.

²⁹ Gómez, David. *Los cinco componentes de un mensaje publicitario efectivo*: <http://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/> Consultado el 13 de febrero de 2019.

2. Conciso. Debe ser corto para que el consumidor requiera menos tiempo y esfuerzo en entenderlo.
3. Focalizado. Debe concentrarse en una sola idea para que la comunicación sea efectiva y no sature al receptor.
4. Directo. Es necesario que se vaya al grano para no dejar espacio a la interpretación.
5. Creíble. El consumidor genera confianza si se le comunica algo que considere factible y viable.

1.4.2 El brief

Se llama *brief* al documento escrito que contiene la información necesaria para clarificar las políticas comerciales y definir lo que se espera que consiga la campaña de publicidad.³⁰

Este texto tiene principalmente tres funciones:

- a) Operativa: Permite ordenar la información disponible para analizar y extraer soluciones comunicativas.
- b) Referencial: Constituye una referencia a la que recurren los creativos para realizar la campaña.
- c) Persuasiva: Permite defender una estrategia publicitaria ante quienes deben aprobarla.³¹

A través de dicho documento, se realiza un análisis previo referente a dónde están el producto y la marca actualmente respecto al público objetivo o consumidores potenciales y a la competencia.

³⁰ García Ucela, Mariola (2008) (6ª. Ed). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial. p. 214.

³¹ *Ídem*. p. 216.

De acuerdo a Mora y Araujo³², la redacción del *brief* debe contener los siguientes elementos:

- Objetivo de la campaña: Se deduce lo que queremos comunicar, a quién, cómo, cuándo y dónde, para qué y qué queremos lograr (posicionar, reforzar, llamar a la acción de compra, etc.).
- Rol de la campaña publicitaria: Qué esperamos que cambie respecto al lugar en el que estamos parados actualmente.
- El público objetivo: Acotar el grupo de personas al que queremos dirigirnos con nuestra campaña.
- Respuesta clave: Qué queremos lograr en nuestro receptor.
- Tono de la comunicación: La forma en que dirigiremos en mensaje para que éste sea eficaz.

1.4.3 Estrategia creativa

La forma de hacer llegar el mensaje al público objetivo está directamente ligada a la creatividad. A esto se refiere la estrategia creativa, que no es otra cosa sino la forma en que se va a comunicar ese mensaje publicitario.

Bonta y Farber definen la creatividad publicitaria como el conjunto de experiencias y técnicas que se emplean para que un mensaje sea diferenciador.³³

García Uceda refiere que la estrategia creativa define el cómo se dicen las cosas, pues abarca la forma creativa de la proposición de compra adecuada a los medios seleccionados.³⁴

³² Mora y Araujo, Manuel, *et. al.* (2001). *Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Garnica. p. 138.

³³ Bonter, Patricio; Farber, Mario. *Óp cit.* p. 122.

³⁴ García Ucela, Mariola. *Óp. cit.* p. 260.

La estrategia creativa buscará traducir el objetivo de la comunicación en una expresión adecuada para que el público responda en la forma en que se desea que ocurra.

En este ejemplo de publicidad social se observa el peso que tiene la parte creativa para comunicar que el tabaco es dañino para la salud. Sin utilizar muchas palabras, la imagen lo dice todo: el humo es como una bolsa de plástico que puede casar asfixia en los niños. El mensaje es claro gracias a la creatividad de quien realizó la campaña.



35

³⁵ Olachea, Occi. 8 diseños que han causado un alto impacto. <https://www.paredro.com/8-disenos-que-han-causado-un-alto-impacto/> Consultado el 17 de febrero de 2019.

De acuerdo a Rodríguez del Bosque³⁶, hay tres elementos que componen la estrategia creativa:

1. Eje psicológico: Se centra en las características de los individuos, y se define tras un estudio de sus motivaciones y frenos hacia un producto.
2. Elemento motivador: Es la expresión del beneficio otorgado por el eje psicológico. Está relacionado con la estructura general del mensaje, así que es elaborado por los creativos de una agencia.
3. Anuncio base: Constituye la creación artística del mensaje, sean los bosquejos, las maquetas, los *storyboards*, *scripts* o bocetos.

1.4.4 Estrategia de medios

En este punto del desarrollo de una campaña publicitaria, el análisis y la investigación juegan un papel trascendental, ya que antes de decidir qué medios serán utilizados como portadores del mensaje, se debe conocer exactamente al público objetivo y sobre todo, las características del producto o servicio.

Este tipo de respuestas sólo son posibles a partir de los resultados que arrojan las investigaciones, así como el perfil de la mercancía que se está ofreciendo y las ventajas y desventajas que ofrece cada medio.

Como explica Baños González, “una campaña bien realizada, con anuncios buenos y creativos, necesita insertarse en un vehículo apropiado para llegar al público objetivo”.³⁷

Por lo tanto, debe destacarse que la elección de los medios publicitarios puede marcar el éxito o el fracaso de una campaña, porque si los mensajes no llegan directamente al público meta, difícilmente se podrán tener las reacciones esperadas hacia el producto.

³⁶ Rodríguez del Bosque, Ignacio, *et. al.* “La publicidad” en Rodríguez Ardura, Inma, coordinadora. *Estrategias y técnicas de comunicación* (2007). Barcelona: UOC. p. 135.

³⁷ Baños González, Miguel (2006). *Creatividad y publicidad*. España: Laberinto. p. 179.

Existen medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, el hecho de que determinado medio sea de la preferencia de nuestro público meta, no quiere decir que el mensaje tendrá el impacto que esperamos, porque es un error frecuente pensar que los medios tradicionales, al tener un costo elevado, son más efectivos para lograr los objetivos.

Para planear una estrategia de medios, es necesario tomar en cuenta ciertos aspectos fundamentales para su realización. En primer lugar, se debe saber cuál es el presupuesto con el que se cuenta; y en segundo lugar, con base en el plan general de campaña se determina por cuánto tiempo la publicidad será mostrada en los diferentes medios de comunicación.

La elección de medios depende en gran medida de los objetivos publicitarios y sobre todo, el tipo de campaña (lanzamiento, posicionamiento o mantenimiento); asimismo se plantea el alcance que tendrá y el número de impactos en determinado tiempo.

CAPÍTULO 2. FUTBOL MEXICANO

“Para mí, el futbol lo es todo. Pienso en futbol, hablo en futbol, leo futbol y esa es una vida que no se puede vivir eternamente. Por eso me gustaría moderarla”.

*Marcelo Bielsa, entrenador argentino*³⁸

2.1 Desarrollo y auge del futbol mexicano

El balompié llegó a México a finales del siglo XIX, traído por los mineros ingleses que de la mano de las empresas extranjeras llegaron al país durante el porfiriato.

El primer equipo de futbol del que se tiene registro en nuestro país es el Pachuca Athletic Club, fundado en 1895 tras la fusión de los clubes Pachuca Cricket Club, Velasco Cricket Club y Pachuca Futbol Club.³⁹

En México, el primer campeonato organizado se dio en 1902 con la participación de cinco equipos: Orizaba Athletic Club de Veracruz, Pachuca Athletic Club de Hidalgo; Reforma Athletic Club, México Cricket Club y British Club del D.F., ahora Ciudad de México, resultando campeón el equipo veracruzano.⁴⁰

En 1927, y con la finalidad de que ser aceptada y reconocida por la Federación Internacional de Futbol Asociación (FIFA), se funda la Federación Mexicana de Futbol (FEMEXFUT), ente rector de esta disciplina en el país.

Sin embargo, fue hasta 1943 cuando este deporte comenzó su era moderna al aceptar la Liga Mayor de futbol a equipos de otros circuitos, una especie de unificación que amplió la cantidad de clubes, la cobertura geográfica del

³⁸ D.T. de la selección de su país en el mundial de 2002 Corea/Japón.

³⁹ *Una cascarita en un día de campo. El juego de futbol más antiguo documentado en Hidalgo.* https://sports.vice.com/es_mx/article/78gjwa/una-cascarita-en-un-dia-de-campo-el-juego-de-futbol-mas-antiguo-documentado-en-hidalgo Consultado el 24 de febrero de 2019.

⁴⁰ Cid y Mulet, Juan (1962). *Libro de Oro del Fútbol Mexicano* (Tomo 1) (2da. edición). Ciudad de México: Costa Amica. pp. 76-77.

campeonato y elevó la calidad de juego. De esta forma, clubes como el Guadalajara y el Atlas ingresaron al torneo de liga con mayor reconocimiento.

Para ese entonces, el juego ya era uno de los más populares en territorio nacional, siendo los equipos Necaxa, Atlante, España y Asturias F.C., los que tenían mayores seguidores en la Ciudad de México. Cabe señalar que el Club Asturias fue fundado por refugiados españoles, contaban con su propio estadio, el Parque Asturias, mismo que se quemó el 29 de marzo de 1939. Después de eso y debido a los altos costos para mantener al equipo, en la temporada 1949-1950 se retiró de la liga.⁴¹

El primer campeón de esa era, que los historiadores ubican como el verdadero inicio del profesionalismo en México, fue el Asturias, club que pocos años después desapareció del máximo circuito. El Veracruz, por su parte, fue el primer equipo campeón del interior de la república.

Para los años 50, el fútbol mexicano creció de forma acelerada no únicamente por la llegada de jugadores extranjeros de categoría como Isidro Langara (español), Carlos Lara (argentino), Alberto Etcheverry (argentino), sino por la incursión de la televisión en las transmisiones de este deporte. Es entonces cuando inicia su auge.

En la actualidad, la Liga MX (LIGA BBVA por motivos de patrocinio), se juega en dos torneos cortos por año, denominados Apertura que comienza entre junio y julio y Clausura que inicia en enero.

En este sistema se enfrentan los 18 equipos⁴²: América, Atlas, Cruz Azul, Guadalajara, León, Lobos BUAP, Monterrey, Morelia, Necaxa, Pachuca, Puebla, Pumas, Querétaro, Santos Laguna, Tigres, Tijuana, Toluca y Veracruz, calificando

⁴¹ Covarrubias, Porfirio. *Día de los clubes muertos como los Tecos, Asturias, oro y más*. https://www.espn.com.mx/noticias/nota/_/id/2219783/dia-de-los-clubes-muertos-como-los-tecos-asturias-oro-y-mas Consultado el 27 de febrero de 2019.

⁴² Clausura 2019.

a la fase final -liguilla- los ocho planteles que tengan más puntos en la tabla general.

Cada temporada (Apertura y Clausura), el equipo con menos porcentaje en la tabla general desciende a la segunda categoría. A su vez, el equipo que se integra a la Liga MX es el que resulte campeón de la Liga de Ascenso. En el reciente torneo, Clausura 2019, el equipo que debía descender era Veracruz; sin embargo, debido a cambios operativos en la Federación hicieron válida una cláusula que les permitió pagar 20 millones de pesos para conservar la categoría. Con este movimiento, para el siguiente torneo, serán 19 y no 18 los equipos en la Primera División.

2.1.1 Liga de Ascenso

Así como existe la Primera División, hay una liga de categoría inferior conocida como Liga de Ascenso (Ascenso BBVA MX por motivos de patrocinio), misma que nació en 1994 para reemplazar a la Segunda División (que pasó a tercera categoría) y se llamó 'Primera A' hasta 2009, cuando cambió de nombre en el Torneo de Apertura 2009.⁴³

El sistema de competencia es similar al de la Primera División, con los dos torneos por año en el que se enfrentan 15 equipos⁴⁴: Atlante, Celaya, Cimarrones, Correcaminos, Dorados, Juárez, Leones Negros, Oaxaca, Potros UAEM, Atlético de San Luis, Tampico Madero, Tapachula, Venados, Zacatecas y Zacatepec.

Para determinar al equipo que subirá de categoría, se enfrentan los planteles campeones del Apertura y Clausura. En caso de el mismo equipo gane los dos torneos ascenderá automáticamente; de hecho, para el Clausura 2019, el equipo

⁴³ Ascenso MX. https://liga-mx.fandom.com/es/wiki/Liga_de_Ascenso Consultado el 4 de marzo de 2019.

⁴⁴ Clausura 2019.

ascendido fue Atlético de San Luis luego de que resultara campeón en ambos torneos.

2.1.2 Fútbol Femenil

La Liga MX Femenil (Liga MX BBVA por motivos de patrocinio) nació en el 2017 con la idea de que la Selección Nacional Femenil tuviera de dónde sacar jugadoras profesionales y así competir a otras potencias que ya contaban con una liga propia.

Anteriormente, las integrantes de selecciones femeninas realizaban giras de preparación y eran concentradas en el CAR (Centro de Alto Rendimiento), pero el presidente de la liga, Enrique Bonilla, decidió sumar los recursos que se gastaban a una inversión que harían los propios equipos, para poder echar a andar el torneo de forma profesional.⁴⁵

El sistema de competencia también es a dos torneos por año (Apertura y Clausura). Se juega en dos grupos de nueve equipos y únicamente acceden a la liguilla los cuatro planteles con más puntos de cada grupo; a partir de ahí, se juega por eliminación directa hasta llegar a la final.

El primer torneo en jugarse fue el Apertura 2017, los equipos en inaugurar la contienda fueron Pachuca y Pumas el 28 de julio de 2017, fue Pachuca quien anotara el primer gol y se llevara los primeros tres puntos del torneo. La primera escuadra en coronarse campeona en esta categoría, fue Guadalajara tras imponerse en la final 3-2 a Pachuca.

Para el Clausura 2018 el torneo se enfrentaron 18 equipos: América, Atlas, Cruz Azul, Guadalajara, León, Lobos BUAP, Monarcas, Monterrey, Necaxa, Pachuca,

⁴⁵ *México tendrá una liga de fútbol femenino en 2017.*

<https://www.animalpolitico.com/2016/12/mexico-tendra-una-liga-futbol-femenino-2017/>

Consultado el 7 de marzo de 2019.

Puebla, Pumas, Querétaro, Santos, Tigres, Tijuana, Toluca y Veracruz, resultando campeona la escuadra de Tigres.

A pesar de tener muy poco tiempo, esta división ha sido ampliamente aceptada, tanto que ya es transmitida por televisión, a diferencia, por ejemplo, de la Liga Premier, que sólo se puede ver por internet.

2.2 Fútbol y medios de comunicación

Aunque la difusión del balompié en un inicio se limitó a los periódicos con pequeñas notas referenciales, a partir de la segunda mitad de la década de 1930 esto cambió con la incursión de la radio en este deporte.

Carlos Calderón, historiador del fútbol mexicano, refiere que el Mundial de Italia 1934 fue el primero en transmitirse a través del espectro radiofónico.⁴⁶

El cronista “Don Facundo” daba los pormenores de los encuentros con los cables que le llegaban desde Roma para los aficionados a través de la difunta XEYZ.

A partir de ese momento, la radio vio en el fútbol una buena oportunidad de negocio, por lo que al final de la década comenzó a transmitir en directo los partidos de la Liga Mayor.

Según Calderón, “la radio creció tanto en importancia dentro del fútbol que los equipos decidieron en 1939 que ésta era la culpable de que los aficionados asistieran cada vez en menor número a los estadios y decidieron prohibir las crónicas en vivo”⁴⁷; sin embargo, también colaboró en hacer más grande la popularidad de ese deporte.

Para los años 40, y con la aceptación de los clubes del interior de la República (Guadalajara, Atlas, Veracruz, ADO de Veracruz en 1943; para 1944 aceptaron al

⁴⁶ Calderón, Carlos. *El fútbol y la radio en México*. <http://lcd.juanfutbol.com/el-futbol-y-la-radio-en-mexico/> Consultado el 10 de marzo de 2019.

⁴⁷ *Ídem*.

Oro de Guadalajara), la radio se hizo imprescindible, por lo que la Liga Mayor dejó de lado la prohibición impuesta y por el contrario inició con la venta de los derechos de transmisión, algo que representó un gran negocio también para las estaciones.

El auge de la radio comenzó su ocaso con la entrada de la televisión. Aunque en un principio el nuevo medio no mostró mucho interés en el balompié, las cosas cambiaron drásticamente bien entrado el segundo lustro de los 50.

El primer partido transmitido en directo por la televisión fue el 26 de febrero de 1956, en el duelo del campeonato Panamericano entre México y Costa Rica celebrado en el Estadio Olímpico Universitario, a petición expresa del Departamento del Distrito Federal a la empresa Telesistema Mexicano, antecesora de Grupo Televisa.⁴⁸ Al ver el gran éxito del evento en sus *ratings*, la empresa decidió entrar en el negocio al ver que podía haber grandes ganancias en éste.

En ese momento su entonces dueño, Emilio Azcárraga Vidaurreta, adquirió los derechos de transmisión de la Selección Mexicana y el Guadalajara; además, contaba con el directo de los encuentros del América, equipo que en 1959 había comprado su hijo, Emilio Azcárraga Milmo.

El Mundial de Chile 1962 fue el primero en transmitirse de forma diferida en el país; si bien en Europa se había ya llevado a las televisiones el campeonato de Suiza 1954⁴⁹, no fue sino hasta el torneo chileno que el fútbol llegó a México.

En esa década, el fútbol comenzó a arraigarse como el deporte más popular del país, en buena medida gracias a las transmisiones de televisión, y el punto

⁴⁸ Calderón, Carlos (2001). *El Estadio Azteca: Historia del Coloso de Santa Úrsula* (Primera edición). México: Clío. pp. 16-19.

⁴⁹ Law, Peter y Guest, Lynton. *Fútbol y Televisión, una historia de gran éxito* <http://es.fifa.com/news/y=1997/m=10/news=futbol-televisión-una-historia-gran-exito-76069.html>
Consultado el 12 de marzo de 2019.

culminante fue el Mundial de México 1970, el primero en transmitirse a color y vía satélite a todo el mundo⁵⁰.

Pese al gran negocio que comenzaba a representar el balompié para la televisión, los contratos multianuales eran hasta ese entonces exclusivos de América y Guadalajara. El resto de los equipos manejaba un esquema de pago por partido transmitido; sin embargo, hacia 1974, con el nacimiento de la televisión estatal, encarnada en Canal 13 (IMEVISIÓN), las cosas cambiaron.

El Club Universidad Nacional fue el primer equipo en firmar un contrato por más de una temporada con Canal 13, a cambio de 20 mil pesos anuales⁵¹. Este modelo fue copiado por Televisa para comprar los derechos de transmisión del resto de los equipos.

Para los años 90, la televisión restringida hizo su aparición en el fútbol mexicano. La primera cadena fue Multivisión (hoy MVS Comunicaciones), que adquirió los derechos de Cobras de Ciudad Juárez y Atlante.

Hacia el nuevo siglo, cadenas como TVC y canales internacionales del calibre de ESPN y Fox Sports comenzaron a comprar señales compartidas de la Primera División de México. Además, la empresa de televisión satelital SKY adquirió derechos exclusivos de algunos partidos.

En esta época, las transmisiones digitales *on demand* hicieron su aparición, algunas de ellas de forma ilegal, provocando un debate y haciendo cambiar el modelo de negocios de la televisión mexicana y los propios clubes.

De la misma forma, las audiencias se han disparado conforme el balompié se ha hecho más y más popular. Tan sólo en el pasado Mundial de Brasil 2014, el 98% de los televisores encendidos durante el partido entre México y Holanda,

⁵⁰ *Ídem.*

⁵¹ José Ramón Fernández. Parte I. https://www.youtube.com/watch?v=sX2koYVA_JE Consultado el 13 de marzo de 2019.

correspondiente a los octavos de final del torneo, estaban sintonizando el encuentro.

El mayor *rating* alcanzado en ese campeonato lo llevó Televisa, con 23.1, lo que se traduce en un 45.8% de la audiencia total.⁵²

En la actualidad el deporte es tan importante y tan pedido por la audiencia, que hay medios de comunicación especializados en este tema, ya no nada más se trata de pequeños segmentos, sino de canales, revistas, estaciones de radio y páginas de internet dedicadas únicamente a este rubro.

El fútbol al ser una fuente inagotable de información, por su dinamismo de transmisión directa o diferida, y tener alcance mundial, representa un porcentaje cada vez más grande del total de espacios otorgados en los medios.

2.3 El fútbol como fenómeno social

Más allá de ser una actividad lúdica y un entretenimiento, esta disciplina se ha convertido en una actividad casi religiosa para millones de personas en México y el mundo, en buena medida por la creación de un sentido de pertenencia y su tendencia a romper barreras de clase y otros ámbitos.

Es probable que se deba de forma primordial a los medios de comunicación, porque al enlazar a miembros de la sociedad con intereses afines, el deporte se vuelve un terreno común para unos cuantos; lo usan como tema de conversación.

Algunos antropólogos sugieren que cuando dos equipos se enfrentan, “sus seguidores desarrollan el mismo comportamiento tribal de las batallas neolíticas”.⁵³ Sus colores y camisetas no los identifican como individuos, sino que los

⁵² Latorre, Rodrigo. *Y el ganador del mundial Brasil 2014 fue... ¿Televisa o TV Azteca?* <https://www.merca20.com/y-el-ganador-del-mundial-brasil-2014-fue-televisa-o-tv-azteca/> Consultado el 19 de marzo de 2019.

⁵³ Rivera, Jaime y Molero, Víctor (2010). *Marketing y Fútbol; el mercado de las pasiones*. Madrid, España: ESIC. p. 66.

comprometen y vinculan a un grupo con una ideología concreta. La necesidad social integradora surge de la necesidad del individuo de relacionarse con los demás.

De acuerdo con Rivera Camino y Molero Ayala, por su faceta no racional o emotiva, “el futbol está llenando el vacío generado por las crisis de las religiones y actualmente los futbolistas son los nuevos santos, las reliquias son las camisetas de los jugadores y el calendario a seguir ya no es el litúrgico, sino el de una Liga”.⁵⁴

Al no ser afectado por estratos sociales debido a su sencillez, es accesible para todos, por lo que su práctica no está limitada por barreras que existen en otras disciplinas. Además, trasciende culturas, religiones e idiomas, por lo que es un agente democratizador.

Esta situación ha colaborado a que el futbol sea, con diferencia, la disciplina más popular del planeta, e invade prácticamente cualquier ámbito social.

De acuerdo con Norbert y Dunning⁵⁵, el futbol:

- a) Rivaliza con el sexo como tema recurrente frente a otros temas de interés y debate en las sociedades de todo el mundo.
- b) Es tan importante como muestra de poder que se ha usado el boicot deportivo como arma en las relaciones geopolíticas.

⁵⁴ *Ídem.* p. 68.

⁵⁵ Norbert, Elías y Dunning, Eric (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica. p. 185.

2.4 Club Universidad Nacional, A.C^{56 57 58}

La práctica del fútbol en la Universidad Nacional Autónoma de México se inició aproximadamente en los años 20, y pronto se convirtió en una de las disciplinas preferidas por los estudiantes. A lo largo de su historia los Pumas han mantenido la esencia de su piel con los colores azul, oro y blanco como distintivos del club que representa a la Máxima Casa de Estudios.

Hacia 1937, el rector Luis Chico Goerne hizo una petición para que el representativo de la UNAM hiciera su ingreso en la Liga Mayor, pero ésta fue rechazada.

El equipo amateur de la Universidad fue comandado a partir de 1940 por el futbolista costarricense Rodolfo “Butch” Muñoz Castro, quien preparó a los jugadores, entonces estudiantes de las diferentes facultades, y los convirtió en constantes contendientes de las competencias.

La popularidad del balompié entre los universitarios comenzó a elevarse desde la inauguración de Ciudad Universitaria en 1952, gracias a los espacios destinados a la práctica del deporte en el campus.

El 2 de agosto de 1954 se fundó oficialmente el Club Universidad Nacional, y poco después, el 12 de septiembre, fue admitido en la Segunda División Profesional. Luego de siete años en la categoría, Pumas consigue ascender a la Primera División de la mano del técnico Octavio Vial el 9 de enero de 1962.

En esa época comienza la verdadera profesionalización del equipo, llegando elementos mexicanos de experiencia y extranjeros de calidad, que refuerzan a los jóvenes estudiantes. Algunos de éstos prefirieron dejar de lado la práctica del balompié para continuar con sus estudios.

⁵⁶ Kreimerman, Carlos (1997). *La historia estadística de los Pumas*. México: ICA.

⁵⁷ Club Universidad Nacional, A.C. (2004). *Cincuenta años de pasión, garra y espíritu de los Pumas 1954-2004*. Barcelona.

⁵⁸ Barrón, Francisco (2001). *Pumas, historia del fútbol profesional en la UNAM*. México: Clío.

Los cimientos de las fuerzas básicas del equipo, el semillero de talento que ha distinguido al equipo prácticamente toda su existencia, fueron puestos por el estratega ítalo-argentino Renato Cesarini, quien revolucionó la forma en que se preparaban los jóvenes universitarios para los encuentros de fútbol. De ese trabajo surgieron elementos de primera clase, como Enrique Borja, Guillermo Vázquez, Aarón Padilla y Miguel Mejía Barón.

En la temporada 1975-76, el rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, Dr. Guillermo Soberón Acevedo, entregó el equipo a un grupo de exalumnos para que lo manejaran administrativamente. Ahí surgió el primer Consejo Directivo y lo que actualmente se conoce como Club Universidad Nacional, A.C. El ingeniero Guillermo Aguilar Álvarez se convirtió en el mando deportivo de la institución.

Este cambio, además de permitir la independencia económica del equipo y que no se utilizara más el presupuesto de la Universidad para mantener a un equipo profesional, hizo bien en el aspecto deportivo a los Pumas.

Luego de 15 años de militar en Primera División, consiguen su primer título de liga venciendo en la final de la temporada 1976-1977 a la Universidad de Guadalajara con un gol de Evanivaldo Castro "Cabinho". El técnico era Jorge Marik, quien imprimió en sus dirigidos un estilo de juego dinámico, espectacular y goleador.

Por esas fechas debuta el talentoso joven Hugo Sánchez Márquez, quien también era estudiante de la UNAM. Gracias a sus goles y carisma, rápidamente se convirtió en uno de los primeros grandes ídolos de la era A.C. de los Pumas. Con el paso de los años, se volvería el futbolista mexicano más grande de todos los tiempos.

Tras la partida de Marik, el yugoslavo Bora Milutinovic toma el mando del equipo, iniciando una era de grandes éxitos que culminaría con la obtención de un título de liga, la Copa de la CONCACAF y la Copa Interamericana. Además, debutaron emblemas del equipo, como Olaf Heredia, Rafael Amador, Luis Flores y Manuel Negrete.

El estilo de juego de Universidad Nacional sorprende y cautiva a todos, incluyendo a los mandos de la Federación Mexicana de Fútbol, quienes contratan a Bora como entrenador de la Selección Mexicana en 1983. Ese movimiento convirtió a los Pumas en la base de la Selección Nacional de México, que participó en el Mundial de 1986, y que ha obtenido el mejor resultado de un equipo nacional hasta la fecha al culminar en sexto puesto.⁵⁹

Los años 80 fueron de una renovación total para la plantilla, llegando a conformarse un equipo 100 por ciento mexicano y canterano en algún punto de la década. Surgieron en esos momentos jugadores como Miguel España, Alberto García Aspe, Jorge Campos, David Patiño, Guillermo Vázquez Herrera y Luis García.

Sin embargo, pese al excelente trabajo realizado en las fuerzas básicas y haber llegado a dos finales más, el equipo no sumó otro título de liga en ese periodo. Su único trofeo fue el de la Copa de la CONCACAF de 1989, en la que vencieron al Pinar del Río de Cuba para levantar su tercer gallardete internacional.

Para la temporada 1990-1991, bajo el mando de Miguel Mejía Barón, Universidad realizó el mejor torneo de su historia. Fue líder general, el equipo más goleador, la mejor defensa y tuvo en Luis García al campeón de goleo. En la final, los Pumas vencieron al América con un gol del brasileño Ricardo Ferretti para ganar su tercer campeonato de liga.

Tras la consecución del título, vino una nueva reestructuración. Aunque se esperaba una buena época, el club entró en una época de dificultades deportivas, agravadas tras el retiro y posterior fallecimiento del ingeniero Aguilar Álvarez en 1997.

La crisis fue continua hasta que en el año 2000, el exjugador Hugo Sánchez tomó el mando del equipo para levantarlo y llevarlo de nuevo a estar en los primeros planos.

⁵⁹ Para el mundial de 1970, realizado en México, la Selección Nacional terminó en la misma posición, con un plantel renovado.

Luego de una pausa por diferencias con la directiva, Sánchez Márquez regresó al equipo y lo llevó a ganar el bicampeonato en los torneos Clausura 2004 y Apertura 2004, además de vencer al Real Madrid en el mismísimo Estadio Santiago Bernabéu. En esta época, el equipo gana una nueva base de seguidores, cuyo crecimiento se ha mantenido desde entonces.

En 2005, los Pumas, ya bajo el mando de Miguel España, llegan a su primer final más allá de la zona de CONCACAF, disputando la Copa Sudamericana contra Boca Juniors. Tras un polémico duelo en el que el equipo argentino se vio favorecido por decisiones arbitrales, los auriazules cayeron en serie de penaltis.

Luego de una pequeña crisis, el equipo vuelve al protagonismo de la mano de Ricardo “Tuca” Ferretti. Con su guía, los universitarios logran el título del Clausura 2009 venciendo al Pachuca en la gran final.

Dos años más tarde, tras la partida de Ferretti por motivos profesionales, los Pumas ganan un nuevo campeonato dirigidos por Guillermo Vázquez Herrera. El equipo venció en la final a Monarcas Morelia y se hizo de su séptimo título de liga.

Universidad Nacional entró en una época de crisis deportiva tras ese triunfo. Aunque ha tenido algunos buenos torneos, como el Apertura 2015 donde incluso llegó a una final, en general la situación ha sido complicada y el equipo ha estado cerca de los puestos de descenso.

Palmarés

Títulos	Torneos
Primera División (7)	1976-1977, 1980-1981, 1990-1991, Clausura 2004, Apertura 2004, Clausura 2009, Clausura 2011
Segunda División (1)	1961-1962
Copa (1)	Copa México 1975
Copa de la CONCACAF (3)	1980, 1982, 1989
Copa Interamericana (1)	1981

CAPÍTULO 3. PUBLICIDAD Y FUTBOL MEXICANO (CASO CLUB UNIVERSIDAD NACIONAL, A.C.)

“El futbol es la cosa más importante de lo menos importante”

Jorge Valdano, exfutbolista

3.1 *Marketing* deportivo

Se define como el conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización de productos y servicios en el ámbito deportivo.⁶⁰

Esta actividad es fundamental para el desarrollo financiero de un club, y aunque anteriormente se trataba de que un cliente potencial se acercara a la marca después de verla anunciada con su equipo o jugador favorito, la evolución del deporte ha hecho que las marcas ahora tengan un sinnúmero de posibilidades de mostrarse a grandes audiencias.

Como se mencionó en el capítulo anterior, el futbol al ser un fenómeno social es garantía de unificación. Así que al sentirse identificado con determinado club, el espectador crea un lazo afectivo y su lealtad lo convertirá en un consumidor potencial de las marcas que se anuncien a través de él.

Dentro del *marketing* deportivo debemos diferenciar entre la promoción de eventos y entidades deportivas, y la difusión de marcas o productos a través de estos eventos y entidades⁶¹, siendo este último el caso que más flujo de dinero tiene en el mundo de la publicidad.

⁶⁰ Definición de marketing deportivo <http://conceptodefinicion.de/marketing-deportivo/> Consultado el 23 de marzo de 2019.

⁶¹ Crua, Claudia. *¿Cómo funciona el marketing deportivo?* En <https://www.iebschool.com/blog/marketing-deportivo-marketing-digital/> Consultado el 23 de marzo de 2019.

Pero, ¿por qué este pasatiempo se convirtió rápidamente en un negocio redituable? Según Desbordes⁶², el deporte como consumo se ubica dentro de las necesidades de pertenencia en la escala de Maslow, ligadas a las necesidades sociales.

Nivel jerárquico	Necesidades	Productos, servicios
Cuaternario (realización)	Esparcimiento de la personalidad	Teatro, cultura, viajes.
Terciario (necesidades sociales)	Estima ↕	Restaurantes, coches de lujo
	Pertenencia	Clubes deportivos
Secundario	Seguridad	Ahorros, seguros
Primario	Necesidades fisiológicas	Alimento, vivienda

El consumo deportivo se debe entender teniendo en cuenta otros tipos de consumo, no como un factor aislado⁶³, pues muestra vínculos sociales y plasma identidades bien definidas.

⁶² Desbordes, Michel, *et. al.* (1999). *Estrategias del Marketing deportivo*. Barcelona, España: Paidotribo. p. 77.

⁶³ *Ídem.* p. 114.

Por ejemplo, un grupo de personas que asiste al Gran Premio de México, lo hace con la expectativa de satisfacer su necesidad de pertenencia a un sector social específico, pues se tiene la idea de que quienes van a la Fórmula Uno son personas que tienen un alto nivel socioeconómico. Lo mismo pasa con los torneos de tenis y el golf.

Como se menciona en *El lado sucio del futbol*, “en el siglo XXI, el del consumismo individualizado, el estatus por asociación es una fórmula que no falla y las grandes empresas de artículos deportivos están íntimamente ligados a la idea de que unos tenis, una playera o un abrigo son más que ropa: son símbolos que expresan un nivel social en sus colores y modelos”.⁶⁴

El fenómeno es similar con los clubes de futbol. En México, se relaciona a los Pumas con los estudiantes y la izquierda, mientras al Guadalajara se le liga a la mexicanidad y al América a las masas populares y el poder.

3.1.1 Objetivos del marketing deportivo

Los objetivos del *marketing* deportivo dependen enteramente del área de oportunidad que se busque atacar.

En general existen cuatro tipos de *marketing* deportivo⁶⁵, cada uno de los cuales tiene un objetivo preciso:

- a) *Marketing* de eventos deportivos: Sus objetivos son comunicar y promocionar el evento deportivo y dar visibilidad a los patrocinadores y marcas que han invertido en el evento. Por ejemplo, Telcel y otras marcas

⁶⁴ Ribeiro Jr., et. al. (2014). *El lado sucio del futbol*. España: Planeta. p. 77.

⁶⁵ Crua, Claudia. *Óp. cit.* <https://www.iebschool.com/blog/marketing-deportivo-marketing-digital/>
Consultado el 29 de marzo de 2019.

con el Maratón de la Ciudad de México, organizado por el gobierno capitalino:



- b) *Marketing* de productos o servicios deportivos: El objetivo es promover la venta de otros productos a través del deporte. Los productos o servicios se asocian a los valores intrínsecos de un deporte o deportista para conseguir atraer a su mismo público objetivo. Aquí es donde entran los patrocinios más fuertes, con personalidades del medio para pagarles cantidades a veces exorbitantes. Un ejemplo de ello son los “Embajadores Adidas”, un grupo de futbolistas que usan productos de la marca para promoverla:



⁶⁶ Lo que no sabías del maratón CDMX Telcel. <https://holatelcel.com/holatelcel/lo-que-no-sabias-del-maraton-cdmx-telcel/> Consultado el 3 de mayo de 2019.

⁶⁷ Crua, Claudia. *Óp. cit.* <https://www.iebschool.com/blog/marketing-deportivo-marketing-digital/> Consultado el 3 de mayo de 2019.

- c) *Marketing* de entidades o deportistas: Son las entidades o los equipos de *marketing* de los deportistas los responsables de promover sus actividades y extender su conocimiento entre el público. Por ejemplo, las firmas de autógrafos y convivios realizados por el equipo de Toluca.



68

- d) *Marketing* de deporte en general: Tiene el objetivo de promover la activación física entre la población. Puede ser realizado por organizaciones públicas o privadas.



69

⁶⁸ *Complacen a fans.* <https://www.tolucafc.com/noticia/2018-04-18/complacen-a-fans> Consultado el 5 de mayo de 2019.

⁶⁹ *Todo listo para primera expo iniciación deportiva CONADE.* <https://www.mugsnoticias.com.mx/deportes/todo-listo-para-primera-expo-iniciacion-deportiva-conade/> Consultado el 5 de mayo 2019.

3.1.2 Patrocinio

Es una estrategia de comunicación en la que se invierte buscando rentabilidad a corto plazo. Se trata de acercarse a los clientes potenciales de forma relajada y natural, de modo que se buscan medios en los que éstos estén interesados, “Gracias a esto se puede aumentar la credibilidad, prestigio e imagen de la marca”.⁷⁰

El patrocinio entonces se ha convertido en un gran negocio que involucra enormes cantidades de dinero, las marcas tienden a acercarse al deporte no únicamente para llegar a un mercado específico que sienta un determinado sentido de pertenencia. Más allá de eso, encuentra una ventaja: crea un lazo entre la marca y los valores que un equipo o atleta representan per sé.

Es por eso que son éstas quienes deciden dar su apoyo a un deportista o club. Sin ir más lejos, tenemos el ejemplo más claro de cuán redituable es: Nike y Michael Jordan tienen el acuerdo más importante en la historia del deporte. El exbasquetbolista recibe unos 100 millones de dólares al año por concepto de patrocinio.⁷¹



⁷⁰ El patrocinio de eventos, una estrategia clave para tu marca. En <http://www.continentalmedia.com.mx/2016/12/el-patrocinio-de-eventos-una-estrategia-clave-para-tu-marca/> Consultado el 8 de mayo de 2019.

⁷¹ Connolly, Matt. *Michael Jordan sigue siendo el rey de Nike*. En Revista Forbes: <https://www.forbes.com/sites/mattconnolly/2016/05/19/despite-lebron-james-1-billion-deal-michael-jordan-still-king-nike/#5d9b1cd49cd0> Consultado 8 de mayo de 2019.

En los últimos años, las redes sociales han tenido una evolución tan fuerte que son la máxima conexión entre los deportistas y organizaciones deportivas con el público.

El patrocinio también ha evolucionado con las redes sociales. Si antes un atleta o un equipo sólo lucían la marca, hoy las exponen también a través de un tweet, una publicación en Facebook o una imagen en Instagram:



La publicidad en el deporte sigue exactamente las mismas pautas que en cualquier otro ámbito, por lo que se debe analizar cuidadosamente qué club o personaje (que al mismo tiempo se convierte en medio) es el adecuado para hacer llegar el mensaje.

⁷² Twitter Matías Britos. <https://twitter.com/BritosMatias/status/863512614407737344> Consultado el 11 de mayo de 2019.

Aquí una tabla comparativa de lo que las grandes figuras deportivas cobran por hacer mención a una marca en la red social Twitter.⁷³

Atleta	Cobro por mención en redes (dólares)
Cristiano Ronaldo	260,490
LeBron James	140,119
Neymar	135,900
Wayne Rooney	81,690
Mesut Özil	68,380
Kevin Durant	66,764
Sergio Agüero	62,540
Radamel Falcao	62,210
James Rodríguez	59,100
Rafael Nadal	58,240

3.1.3 Relaciones Públicas

Son una serie de acciones realizadas con la finalidad de establecer vínculos entre dos entidades, puede ser entre una empresa y el público, o en este caso entre un equipo de fútbol y los medios de comunicación; los cuales pueden ser de gran ayuda para promover una imagen favorable, sobre todo en momentos de crisis.

En el caso específico del deporte, hay ciertas acciones que deben hacerse para que el vínculo funcione de la forma que se espera. Por ello se debe planear, crear y trabajar en la imagen del equipo y buscar buenas relaciones con los medios de

⁷³ Datos: IEBS School. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-deportivo-marketing-digital/> Consultado el 13 de mayo de 2019.

comunicación más influyentes en el público, para transmitirla y mantenerla bien posicionada. En este sentido, las campañas de comunicación juegan un papel trascendental porque hay que saber, qué, cómo, cuándo y dónde se quieren decir determinadas cosas.

Es importante realizar análisis para establecer las estrategias a seguir, uno de los principales ejes es saber el grado de interés que tiene el público hacia el equipo de fútbol y de qué forma lo encasilla. No es lo mismo ser el equipo que tiene más poder adquisitivo para comprar jugadores de renombre, que aquel que debe trabajar con un presupuesto más bajo. En este sentido, el discurso debe ser congruente con la esencia de cada uno.

Suena un tanto lógico que para que el equipo tenga una buena imagen, los resultados deportivos deben acompañarlo, pero también es evidente que no siempre puede ser así. Por este motivo, es mejor crear campañas para actuar en momentos de crisis, ya que es cuando la credibilidad de la entidad deportiva se pone en riesgo.

Tomando en cuenta que la opinión pública es una de las más grandes fuerzas de impacto e influencia, es fundamental tener aliados en los medios de comunicación que ayuden a difundir una imagen positiva para que así la opinión se vuelva favorable.⁷⁴

3.1.4 Derechos televisivos

La venta de derechos de transmisión de eventos deportivos es la fuente de ingresos más alta para cualquier equipo de fútbol. A su vez, la televisora o radiodifusora que adquiere esos derechos, puede revenderlos y así recuperar o incluso duplicar su inversión.

⁷⁴ García Iruela, Francisco. *Marketing: las relaciones públicas en el deporte*
<https://www.efdeportes.com/efd134/marketing-las-relaciones-publicas-en-el-deporte.htm> Consultado el 14 de mayo de 2019.

La venta de derechos, genera los fondos que se necesitan para financiar los principales eventos deportivos y el mantenimiento de los estadios.⁷⁵

En el caso específico de la primera división en México, los derechos de transmisión de los 18 equipos ya no se distribuyen únicamente en las cadenas de televisión abierta (Televisa, TV Azteca y Grupo Imagen) sino que los sistemas de televisión de paga también han entrado al negocio de la compra de derechos (Fox Sports, ESPN, Claro Sports y Chivas TV.), quedando de la siguiente manera:

- **Chivas:** ChivasTV, TDN, UTDN, Blim y Cinépolis Klic
- **Lobos BUAP:** Por definir (Sky)
- **Querétaro:** Imagen
- **Puebla:** Azteca
- **Santos:** Azteca
- **Veracruz:** Azteca
- **Monarcas:** Azteca
- **Atlas:** Azteca
- **Tijuana:** Fox Sports
- **Pachuca:** Fox Sports, Imagen
-
- **León:** Fox Sports e Imagen
- **Monterrey:** Fox Sports
- **Toluca:** Televisa

⁷⁵ *Los derechos de radiodifusión y de los medios de comunicación en el deporte.*
<https://www.wipo.int/ip-sport/es/broadcasting.html> Consultado el 15 de mayo de 2019.

- **Tigres:** Televisa
- **Pumas:** Televisa
- **América:** Televisa
- **Cruz Azul:** Televisa
- **Necaxa:** Televisa

Televisa sigue dominando el tema de las transmisiones con seis equipos, destacando entre ellos a los grandes, América, Cruz Azul, Pumas y Chivas, aunque este último no va por televisión abierta sino por sistema de televisión de paga (TDN).⁷⁶

Cabe destacar que una televisora paga a los equipos por el rating que genera, el cual se traduce en anunciantes (ingresos directos para la televisora). Es decir, aunque los resultados deportivos no sean favorables, si un equipo es popular, la gente seguirá viendo sus partidos y otorgándole ganancias indirectas gracias a las marcas que se anuncian durante los 90 minutos que dura cada juego.

La ecuación es sencilla: mientras más equipos tenga una televisora, mayores serán sus ganancias. Al final, es un negocio más redituable para las compañías de telecomunicaciones que para los propios equipos.

3.2 Publicidad en el futbol mexicano

A pesar de la gran exposición que el futbol tuvo en las décadas de los 70 y 80, hasta el primer lustro de esta última la publicidad en las camisetas de los clubes

⁷⁶ *Se mueven los derechos de TV en Liga MX.* <https://www.informador.mx/deportes/Se-mueven-los-derechos-de-TV-en-Liga-MX-20180525-0143.html> Consultado el 15 de mayo de 2019.

estaba prohibida⁷⁷, por lo que los ingresos de los equipos se limitaban a las entradas, derechos de transmisión y publicidad estática.

Una vez permitida la publicidad en los uniformes, el negocio del balompié cambió drásticamente. El interés de las empresas manufactureras en patrocinar a los equipos consolidó tratos importantes entre clubes y empresas, además de que la venta de camisetas se convirtió en un ingreso extra y en publicidad para los propios patrocinadores.

Whiteaker dice que “La función del departamento de medios consiste en asegurar que, con las limitaciones que impone el dinero disponible, la publicidad del cliente sea vista por la mayor cantidad posible de la gente apropiada”.⁷⁸

Así que como las marcas buscan llegar rápidamente a un amplio número de observadores, se eligen actividades de alcance masivo en las que puedan estar presentes; dentro de éstas se encuentran los eventos deportivos, que han logrado colocarse como uno de los vehículos favoritos para los publicistas.

En este sentido, el fútbol mexicano juega un papel trascendental por ser un deporte de gran convocatoria (58% de la población es aficionada⁷⁹), ya que puede utilizarse para analizar qué tan eficaz es recurrir a esta estrategia.

Desde sus inicios el fútbol mexicano ha logrado tener un alto poder de convocatoria, gracias a que se trata de un deporte con el que la mayoría de las personas se sienten identificadas. La gente disfruta observarlo, asistir a los estadios y conocer todo lo relativo a su equipo favorito; es una sociedad unificada que suele olvidarse de todo durante los 90 minutos en los que el balón se mueve. Durante ese tiempo no existe nada más; por ello, el fútbol es una estrategia que suena atractiva para anunciar una marca.

⁷⁷ García, Damián. *Anécdotas: Los Atletas Campesinos y los Atletas Industriales*. <https://gloriaspasadas.wordpress.com/2011/01/24/atletas-campesinos/> Consultado el 16 de mayo de 2019.

⁷⁸ Whiteaker, Strafford. *Óp.cit.* p. 38.

⁷⁹ Consulta Mitofsky. *Óp. cit.* Consultado el 16 de mayo de 2019.

Basta con echar un vistazo al total de marcas que se anuncian (playeras y shorts) en la Liga MX. “En total, los 18 equipos de la Liga MX cuentan con 156 patrocinios por parte de 99 marcas distintas, que arroja un promedio de 8.6 patrocinios por equipo”⁸⁰. De acuerdo al portal, la mayoría de los equipos inscritos en la Primera División del fútbol mexicano, recibe entre 2.4 y 4.5 millones de dólares por temporada, por concepto de patrocinio.

Aquí, un estudio realizado por Capital MX, que describe mejor este hecho.



81

⁸⁰ González, Juan Carlos. *Los patrocinadores del apertura 2018*. <https://deportesinc.com/marketing-patrocinio/patrocinio/los-patrocinadores-del-apertura-2018/> Consultado el 18 de mayo de 2019.

⁸¹ *Más de la mitad de población en México es aficionada al fútbol*. <https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/mas-de-la-mitad-de-poblacion-en-mexico-es-aficionada-al-futbol> Consultado el 18 de mayo de 2019.

Y a continuación una infografía que enumera a todos los patrocinadores de cada equipo (Torneo Clausura 2019).



Los planteles con más patrocinadores son Monterrey, Morelia y Tijuana con 20 marcas.



A la inversa, el equipo que menos patrocinadores tiene es Cruz azul, con tan sólo cuatro marcas.

3.3 Club Universidad Nacional, A.C. y publicidad

Hasta 1999, el equipo no contaba con patrocinadores, fue entonces cuando Banamex, el banco más reconocido en México, decidió dar su respaldo por primera vez a un equipo de fútbol.

Poco a poco los anunciantes, que iban desde bebidas alcohólicas hasta autobuses de transporte foráneo, notaron que el plantel podía utilizarse para tener presencia en la mente de los consumidores, y no dudaron en acercarse.

Así es como año tras año se suman productos y servicios que desean ser vistos a través del plantel universitario, gracias a que es uno de los cuatro equipos más populares de México:

LIGA MX CLAUSURA 2018				¿CUÁNTA AFICIÓN TIENE CADA EQUIPO DE LA LIGA MX?			
POS.	EQUIPO	2018	DIF 2017-2018	POS.	EQUIPO	2018	DIF 2017-2018
1		21.7	↑ 1.6	10		2.1	↑ 1.2
2		20.9	↓ -3.5	11		2.0	↑ 0.8
3		9.7	↓ -0.2	12		1.1	↓ -1.2
4		8.8	= 0.0	13		0.9	↓ -0.5
5		8.3	↑ 2.6	14		0.6	↓ -0.6
6		4.8	↑ 2.7	15		0.3	↓ -2.1
7		4.1	↑ 2.8	16		0.1	↓ -3.5
8		3.7	↑ 1.4	16		0.1	↓ -0.2
9		2.3	↓ -1.3	16		0.1	--

82

⁸² ¿Qué tanta afición tiene cada uno de los 18 equipos de liga? <https://www.record.com.mx/futbol-futbol-nacional-liga-mx-noticias/que-tanta-aficion-tiene-cada-uno-de-los-18-equipos-de-liga> Consultado el 19 de mayo de 2019.

Al ser un equipo con seguidores en toda la República Mexicana, y “reconocido por su calidad profesional así como su compromiso con la niñez y juventud de México”⁸³, se vuelve un negocio redondo para el que quiere anunciarse a través de sus colores.

Además, hay que tomar en cuenta que es una Asociación Civil; por lo tanto, contar con este tipo de comercialización, beneficia al equipo para obtener mayores ingresos.

3.3.1 Marco Jurídico de la Publicidad en el fútbol mexicano

Sabemos que los reglamentos en cualquier ámbito, han sido hechos para tener una mejor regulación de los diferentes aspectos de la vida cotidiana, y que gracias a éstos, las personas pueden convivir en una completa armonía y libertad.

Es obvio que en el ámbito publicitario también deben existir leyes, así que desde sus inicios, la publicidad contó con leyes que regían su forma de trabajo⁸⁴; para desgracia de los publicistas, comenzaron a hacerse reglamentaciones de las leyes ya existentes, debido a que desde su punto de vista, con cada nueva regulación se acortaba en gran medida la libertad de expresión y de difusión que tenían cada uno de ellos.

Fue entonces cuando tuvo que darse una flexibilización de las normas, las cuales bajo el lema “regular menos para regular mejor”⁸⁵, trataron de enfocarse más a la prohibición y revisión de los productos considerados como riesgosos para la salud.

Un punto importante es el área de los patrocinios, ya que en teoría las bebidas alcohólicas y tabacos no pueden ser patrocinadores de ningún evento, en especial los deportivos. Sin embargo, vemos que las grandes marcas y casas productoras

⁸³ Club Universidad Nacional, A.C. (2004). *Óp. cit.* p. 164.

⁸⁴ García, Carola (2000). *El poder de la publicidad en México*. México: Media Comunicación. p. 158.

⁸⁵ *Ídem.* p. 202

de bebidas son quienes están detrás de los eventos deportivos de mayor trascendencia, “Heineken con la UEFA Champions League” es el más claro ejemplo de lo anterior.

Seguimos viendo tantas faltas en los distintos anuncios, a pesar de que los anunciantes y publicistas se rigen bajo ciertas normas; normas que no son respetadas principalmente porque las marcas no miden barreras mientras su objetivo principal (vender) se cumpla. Un ejemplo claro de lo anterior, se puede encontrar en toda la publicidad de los productos milagro, en los cuales se ofrecen soluciones totalmente falsas.

En el caso específico del fútbol no existe propiamente un documento que determine cómo debe manejarse el tema de publicidad, pero la práctica está sujeta a las leyes y reglamentos que rigen a la actividad en general dentro del país.

*REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD*⁸⁶

TÍTULO 4to. PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO

CAPÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Art.31 Cuando en el patrocinio se utilice la marca, logotipo o imagen de identificación de alguno de los productos a que se refiere este Título, se deberá cumplir con las disposiciones que para la publicidad de bebidas alcohólicas o tabaco, según sea el caso, se establecen en la Ley y en este Reglamento, y no se deberá incurrir en alguno de los siguientes supuestos:

⁸⁶ *Reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad.* En <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsm.html> Consultado el 20 de mayo de 2019.

- I. Incluir imperativos, imágenes, sonidos, expresiones o lemas publicitarios que se asocien con la publicidad del producto;
- II. Relacionar al producto con el deportista, artista o evento a patrocinar;
- III. Promover el consumo del producto;
- IV. Incluir imágenes de bebidas alcohólicas o tabaco o sus envases o empaques en los mensajes de los eventos a patrocinar;
- V. Patrocinar eventos relacionados con actividades practicadas preponderantemente por menores, y
- VI. Difundir testimonios o intervenciones relacionados con el consumo de los productos por parte de atletas, celebridades o figuras públicas de reconocido prestigio.

En el patrocinio a que se refiere el presente artículo se deberá incluir la frase: "Patrocinado por..." seguida de la marca, identificación corporativa o razón social del anunciante, excepto cuando aparezcan en las camisetas en los términos de la fracción X del artículo 34 de este Reglamento. En el caso de tabaco, se incluirá además el mensaje sanitario que determine la Secretaría en la autorización correspondiente.

Las empresas productoras o distribuidoras de bebidas de contenido alcohólico bajo podrán patrocinar actividades deportivas y eventos creativos, y las de bebidas de contenido alcohólico medio y alto, únicamente eventos creativos.

Cuando se patrocinen eventos deportivos, los anuncios respectivos podrán aparecer en revistas deportivas, siempre y cuando se cumpla con las disposiciones del presente artículo.

CAPÍTULO II BEBIDAS ALCOHÓLICAS

ARTÍCULO 34. No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:

V. Asocie el consumo con actividades creativas, educativas, deportivas, del hogar o del trabajo;

IX. Se utilice a deportistas reconocidos o a personas con equipos o vestuario deportivo;

X. Se incorporen en vestimentas deportivas símbolos, emblemas, logotipos, marcas o similares de los productos a que se refiere este capítulo, excepto cuando se trate de marcas de productos clasificados como de contenido alcohólico bajo, que aparezcan exclusivamente en la parte correspondiente a la espalda de las camisetas, y que su tamaño no sea mayor a la sexta parte de la superficie posterior de las mismas.

3.3.2 Pautas publicitarias del Club Universidad Nacional, A.C.

En palabras del Director de Comercialización del Club Universidad Nacional, A.C, Manuel Ávila, los ingresos por publicidad son inversiones multinacionales de quienes consideran socios estratégicos, que apoyan y contribuyen a la operación del Club.

Se trata de acuerdos en los que se establece que a cambio de la presencia de las marcas en el uniforme, nace la oportunidad de establecer sinergias que capitalizan de diferente manera, por ejemplo, campañas de comunicación que fortalecen la imagen del Club.

Patrocinar a Pumas, da a las marcas un estatus de imparcialidad, al tratarse del equipo representativo de la Universidad Nacional Autónoma de México, también adquieren confiabilidad; “Las marcas asociadas al Club Universidad tienen la

garantía de que serán bien vistas no sólo por los aficionados del equipo, sino por quienes siguen a otro Club, cosa que no sucede con otros planteles”.

De acuerdo con datos de Expansión⁸⁷, incluso con la crisis económica, las empresas que patrocinan al Club Universidad vieron crecer sus ventas un 11 por ciento en promedio durante el 2008.

Manuel comenta un poco la razón: “Esta directiva ha logrado crecer un 30% el ingreso por patrocinios, sin embargo, nosotros somos un club que vivimos de tres fuentes, lo que entra por taquilla al estadio, los patrocinios y los derechos televisivos, no tenemos entradas adicionales o empresas que apoyen; entonces, es importante el trabajo que se está haciendo para poder tener nuevos patrocinadores”.

Uno de los acuerdos comerciales más importantes, es que Pumas pone a las marcas dentro de los uniformes del equipo, pero las marcas deben incluir la imagen de Pumas en todas sus campañas en medios masivos. De este modo es un intercambio en el que se busca que ambos sean visiblemente vinculados y con un alcance de audiencia mayor.

Sobre el hecho de elegir a ciertas marcas por encima de otras, Manuel enfatiza: “Tenemos como socios estratégicos prácticamente a las marcas líderes en su categoría, lo que se traduce en la convivencia de grande entre los grandes. Queremos mantenernos en la mente de la afición no nada más por el aspecto deportivo, sino también con las estrategias que ellos realizan y en las que el Club les apoya”.

En este sentido, el vínculo que se busca entre la marca y el equipo es para que ambos tengan beneficios. Por ello se pretende que sea una relación durable, estable y monetariamente satisfactoria para las dos partes.

⁸⁷ *Las 500 empresas más importantes de México.* <https://expansion.mx/ranking/las-500-2017> Consultado el 20 de mayo de 2019.

3.3.3 Las marcas del Club Universidad Nacional, A.C

Como se describió anteriormente, el mayor ingreso monetario para un Club deportivo proviene de acuerdos comerciales, por lo que no es de extrañarse que año con año se sumen marcas a la playera de los equipos del futbol mexicano.

En el caso de Pumas, hasta el cierre de esta investigación (Torneo Clausura 2019) cuenta con 15 patrocinadores, los cuales se muestran a continuación⁸⁸:



⁸⁸ Índice de patrocinadores. <https://pumas.mx/indice-patrocinadores/> consultado el 21 de mayo de 2019.

Nike

Es la segunda ocasión que Nike viste al equipo de la Universidad Nacional Autónoma de México. En la primera etapa fue de 1995 al 2002, y así es como 12 años después decidieron celebrar un nuevo acuerdo comercial en julio de 2014, que ahora incluye vestimenta para todas sus categorías y tiene una duración indefinida.

"Que espere la afición lo mejor de Nike en este regreso tan esperado por muchos. La campaña publicitaria será espectacular y esperamos que les guste", Camilo Andrade, director de mercadotecnia de Nike México.



89

⁸⁹ Rosas, Fernando. *Pumas oficializa su relación con Nike, Inc.* <https://www.vavel.com/mx/futbol-mexicano/2014/06/01/pumas/356020.html> Consultado el 21 de mayo de 2019.

DHL

Luego de que Banamex dejara de ser el principal patrocinador de los auriazules, llegó DHL, compañía de mensajería que lo sustituyó monetariamente. Su lugar en la playera de los felinos será en el pecho justo arriba del Puma, lo cual lo deja como el patrocinador más importante a partir del 5 de diciembre de 2016.

“En DHL Express entregamos toda la garra y la pasión para brindar soluciones logísticas especializadas para mercados e industrias en crecimiento. Somos orgullosos patrocinadores del equipo varonil y femenino del Club Universidad Nacional, convirtiéndonos en un aliado estratégico para impulsar y aplaudir cada una de sus victorias”, Antonio Arranz, CEO de DHL Express México.



90

⁹⁰ Huesca, Rafael. *Pumas firma patrocinio con DHL*. <https://www.esto.com.mx/233690-pumas-firma-patrocinio-con-dhl/> Consultado el 21 de mayo de 2019.

Banca Mifel

Las instituciones bancarias tienen una gran presencia dentro del balompié mexicano, hasta antes de que Mifel fuera patrocinador de Pumas, Banamex estuvo ligado al equipo desde 1997. Banca Mifel fue presentada de manera oficial, en abril del 2018; se firmó un acuerdo de cuatro años, su nombre aparece en el uniforme oficial, en la parte baja de la playera.

“En Banca Mifel entendemos el factor humano no solo de nuestros clientes, sino de nuestros socios de negocio y de nuestra sociedad. Es por lo que nos sentimos profundamente orgullosos de coincidir con los valores institucionales de los Pumas y retribuirle, a través de diversos productos y servicios financieros, todas las aportaciones que este equipo tan querido y la Máxima Casa de Estudios de México le han dado a la sociedad”, expuso Daniel Becker, Director General del grupo financiero.



⁹¹ Hernández, Antonio. *Banca Mifel y Pumas digitalizan pagos en el Estadio Olímpico*.

<https://www.eluniversal.com.mx/cartera/negocios/banca-mifel-y-pumas-digitalizaran-pagos-en-el-estadio-olimpico> Consultado el 21 de mayo de 2019.

Corona

En el ámbito de bebidas alcohólicas, aun con las especificaciones de que ninguna bebida alcohólica puede patrocinar un evento deportivo, se tiene a Corona, cerveza que se vende en el Estadio Olímpico Universitario.

Pero ahora está la ventaja de vender cerveza sin alcohol, medida que le ha venido bien a la marca para todos aquellos que están en desacuerdo con que una bebida de su tipo, patrocine a un equipo de deportistas de alto rendimiento.

Grupo Modelo ha sido patrocinador del equipo desde la temporada 89-90, así que junto con Banamex, que recientemente retiró su apoyo, es la marca que más tiempo tiene cobijando a este plantel. Para esta temporada, su sello aparece en la parte posterior inferior de la playera de juego.



92

⁹² Pumas respira venciendo 2-1 a Chivas. <https://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/1039331.pumas-respira-venciendo-2-1-a-chivas.html> Consultado el 21 de mayo de 2019.

Suzuki

Fuera del patrocinio de líneas de transporte de autobuses y aviones, es la primera vez que una marca que comercializa automóviles patrocina al equipo de Pumas.

Esta firma japonesa fue presentada el 24 de julio de 2018, con una duración de tres años e inicialmente, el nombre de la marca aparecería en la manga izquierda. Más adelante quiso volverse una de las marcas principales del plantel y pasó a la parte posterior superior del jersey; teniendo así un espacio más amplio y mejor proyección.

Por medio de la alianza con Pumas, la cual incluye al equipo femenino, Suzuki busca impulsar la formación de nuevos talentos deportivos que, en un futuro podrían llegar a la Selección Nacional Mexicana y dar a la marca mayor visibilidad.



93

⁹³ Pumas presenta sus nuevos uniformes para esta temporada. <https://www.eluniversal.com.mx/universal-deportes/futbol/pumas-presenta-sus-nuevos-uniformes-para-esta-temporada> Consultado el 21 de mayo de 2019.

Gatorade

Es una de las marcas que ha estado más tiempo con Pumas, firmaron un acuerdo desde el torneo de Apertura 2002. Dentro de las actividades más representativas que se realizaron en conjunto, fue la creación de una botella conmemorativa con el logo del equipo y que Gatorade y su grupo, Coca Cola, están a cargo de la hidratación de todo el personal del Club Universidad.

"La alianza va hacia el desarrollo de los atletas, ya que, hoy en día la nutrición hace la diferencia en el deporte".



94

⁹⁴ Twitter Pumas. <https://twitter.com/pumasmx/status/354631242483916800> Consultado el 21 de mayo de 2019.

Berel

Es una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de recubrimientos arquitectónicos, que comenzó a patrocinar a Los Pumas desde el torneo de Apertura 2016.

Su imagen aparece en la manga derecha del jersey de juego.



95

⁹⁵ Guerrero, Rubén. *Pablo Barrera y su segundo aire en Pumas*. <https://www.milenio.com/futbol/club-pumas/pablo-barrera-y-su-segundo-aire-en-pumas> Consultado el 21 de mayo de 2019.

Telcel

Las telecomunicaciones forman un papel fundamental en el desarrollo del ser humano moderno, no es de sorprenderse que las marcas ligadas a esta actividad busquen tener mayor presencia en la mente de los consumidores, es así como la compañía líder en telefonía celular se acercó a Pumas y firmaron un acuerdo comercial benéfico para ambos

“Telcel apoya patrocinando a este importante equipo del futbol mexicano, teniendo presencia en su uniforme y acercando a los aficionados con firmas de autógrafos y eventos especiales”.



96

⁹⁶ Flores, Omar. *Marcelo Díaz no viaja con Pumas*. <https://www.excelsior.com.mx/adrenalina/marcelo-diaz-no-viaja-con-pumas/1256155> Consultado el 22 de mayo de 2019.

Coca-Cola

Una de las marcas más reconocidas y bien posicionadas, no sólo a nivel nacional sino internacional, es Coca-Cola, patrocinador de Pumas desde el Torneo de Apertura 2005.

Es de esperarse que la industria con mayor patrocinio dentro del futbol mexicano (bebidas no alcohólicas) se haga presente en este deporte y, sobre todo, busque como vitrina equipos de gran popularidad para seguir manteniéndose vigente a través de los años.



97

⁹⁷ Millares, Gustavo. *La confianza se retoma en Pumas*. <https://es.onefootball.com/la-confianza-se-retoma-en-pumas/> Consultado el 22 de mayo de 2019.

Interjet

El fútbol es un deporte móvil, es decir, los jugadores y aficionados van de un estadio a otro todo el tiempo, por eso las aerolíneas y transportes terrestres tienen que hacerse presentes.

Además de estar visiblemente en el uniforme de los jugadores (calcetas de juego), desde julio de 2017 y durante cuatro torneos, la aerolínea se hace presente al ser la encargada de llevar a los universitarios a todos sus juegos como visitantes.

“Queremos darle alas a los Pumas, nos llena de alegría y orgullo seguir colaborando con el fútbol mexicano”, Andrés Martínez, directivo de Interjet.



98

⁹⁸ Matías Alustiza se estrena con Pumas. <https://www.esto.com.mx/323458-matias-alustiza-se-estrena-con-pumas-en-duelo-de-pretemporada/> Consultado el 22 de mayo de 2019.

Infinitem

Así como Telcel y ZTE, Infinitem aparece como marca patrocinadora en el rubro de la comunicación y era digital. Su aparición consiste en “presentar” a jugadores, conferencias de prensa y todo aquello que relacione al equipo con el uso de internet y las nuevas tecnologías.



99

⁹⁹ A Marioni no le gustan los cambios. <https://www.diariodemexico.com/marioni-no-le-asustan-los-cambios-que-habr%C3%A1-en-pumas-para-el-apertura-2019> Consultado el 22 de mayo de 2019.

Sís Nova

En el rubro de las aseguradoras, se hace presente SÍS NOVA. En un inicio, fue una de las marcas con el acuerdo comercial más bajo, ya que únicamente aparece su logotipo en el back de prensa que se utiliza para las conferencias de prensa. En la actualidad ya se puede encontrar en la manga derecha del uniforme de juego.

Cabe señalar que fue una marca que no tuvo presentación alguna frente a los medios de comunicación, situación muy diferente a los otros patrocinadores.



100

¹⁰⁰ Morales, Luis. *Así fue la presentación de David Patiño con los Pumas*. <https://www.foxdeportes.com/liga-mx/gallery/asi-fue-la-presentacion-de-david-patino-con-los-pumas/> Consultado el 22 de mayo de 2019.

Autovías

Desde el Torneo de Apertura 2016, Autovías es la línea de autobuses que transporta al equipo en sus viajes terrestres.

“Autovías se posiciona como el patrocinador del club Pumas. Acompáñanos en este nuevo viaje para dejarlo todo en la cancha. ¡Autovías, una línea con mucha garra!”.



101

¹⁰¹ El nuevo autobús auriazul de Pumas. <https://www.marca.com/claro-mx/futbol/liga-mx/2017/07/19/596fada8268e3e6e688b4658.html> Consultado el 23 de mayo de 2019.

Televisa

Ya se explicó que una de las mayores fuentes de ingreso para los equipos de futbol son los derechos de transmisión por partidos.

El equipo auriazul tiene un contrato aproximado de 10 millones de dólares con la televisora. Anteriormente sus partidos eran transmitidos por TV Azteca, pero la cantidad que recibía era mucho menor y por ello, el equipo se replanteó el cambio de cadena para que sus ganancias se incrementaran.

De hecho actualmente la misma empresa (con canal para servicio de televisión de paga) es quien transmite los partidos del equipo femenino.



102

¹⁰² Pumas vs Cruz Azul en vivo/Jornada 9. <https://isopixel.net/2016/03/04/pumas-vs-cruz-azul-vivo-jornada-9-liga-mx/> Consultado el 23 de mayo de 2019.

EA Sports

La empresa líder en videojuegos se hace presente económicamente con el equipo. Su dinámica es hacer presentaciones de sus nuevos productos, utilizando a los jugadores para que “prueben” y sostengan actividades con sus juegos.

Además Pumas es internacionalmente mostrado, ya que en sus videojuegos de futbol se puede utilizar al equipo y a la plantilla.

ARTE DE LAS CARÁTULAS



Xbox One



Xbox 360



Playstation 4



Playstation 3

103

¹⁰³ Pumas UNAM, carátulas de los clubes. <https://www.easports.com/mx/fifa/portadas-de-equipos/pumas-unam> Consultado el 23 de mayo de 2019.

Canon

Esta compañía japonesa especializada en productos ópticos (fotografía, video, fotocopiadoras e impresoras), firmó un acuerdo comercial con Pumas.

Dicho contrato consistía en el préstamo de equipo con valor hasta por \$300,000.00 en cada torneo, para que el área digital pudiera utilizar los productos de esta marca con fines de producción audiovisual.

Por su parte, Pumas se comprometió a que el nombre de la marca apareciera en el *back* de prensa (fondo que se utiliza para las conferencias de prensa) y en los chalecos que se les prestan a los fotógrafos para la cobertura en el Estadio olímpico Universitario.



104

¹⁰⁴ ¿Hasta cuándo tienen los equipos de la Liga MX para traer jugadores del extranjero?
<https://www.goal.com/es-mx/noticias/hasta-cuando-tienen-los-equipos-de-la-liga-mx-para-traer/fy3cwu66qcme1eg9umum4ds00> Consultado el 23 de mayo de 2018.

3.4 Análisis de resultados de encuestas

Es importante conocer si promocionarse a través del Club Universidad Nacional, A.C., beneficia o perjudica a las marcas, porque con el objetivo de hacer llegar los mensajes a mayor cantidad de personas, las agencias se valen de eventos de gran concurrencia, pensando que entre más individuos tengan acercamiento con las diferentes marcas, mayor será el éxito de un producto o servicio; sobre todo, si es visto de forma permanente.

Por lo anterior, las agencias de publicidad buscan que sus clientes estén presentes en actividades de alta demanda y usan al fútbol como vitrina. Es una realidad que en ocasiones no se logra el impacto deseado, consecuencia de la saturación de mensajes que pueden llegar a ser desgastantes para el espectador, motivo por el cual, las técnicas publicitarias han evolucionado con la finalidad de llegar a más público.

Con la finalidad de analizar específicamente si las marcas que se anuncian a través del Club Universidad Nacional, A.C., tienen permanencia en la mente de los consumidores, se aplicó la encuesta a una muestra representativa de 200 aficionados al equipo, sin importar su condición socioeconómica.

La efectividad fue medida en términos de qué tan memorables son las marcas que se han valido de este plantel deportivo para promocionarse, esto para saber si les beneficia usar el patrocinio para posicionarse en la mente de los consumidores.

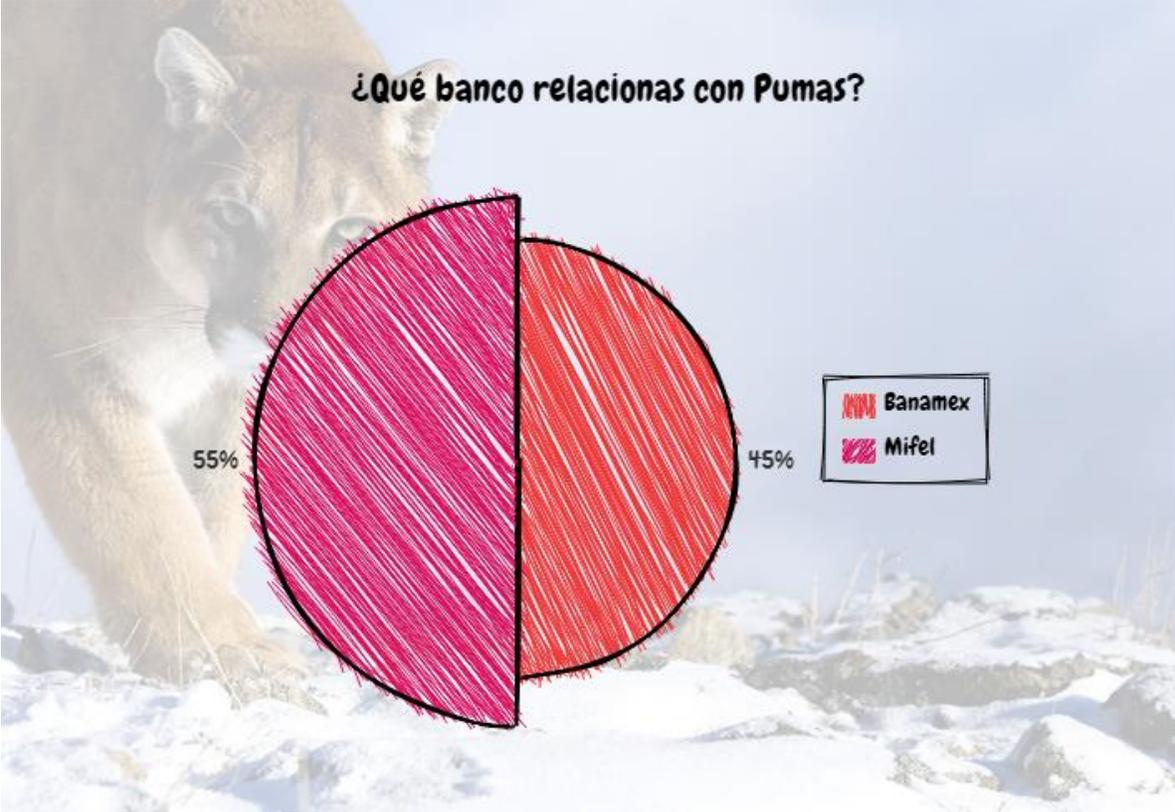
El modelo de la encuesta se encuentra en el anexo de esta tesis.

3.4.1 Gráficas

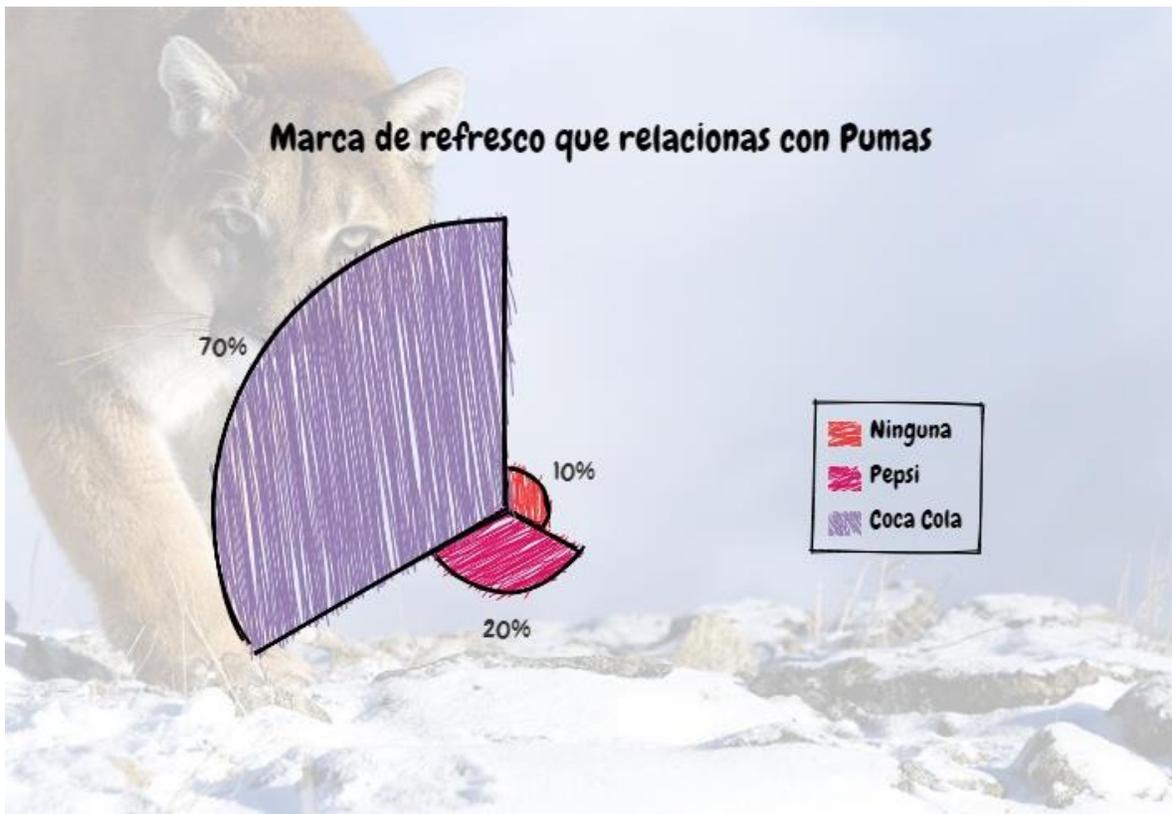
1.- En esta pregunta podemos notar que Corona está claramente identificada por los aficionados ya que Grupo Modelo ha estado presente en el Estadio Olímpico desde mediados de los 90's, y aunque algunas respuestas arrojaron otras marcas de cerveza, es curioso que ninguna de ellas se había anunciado antes con Pumas.



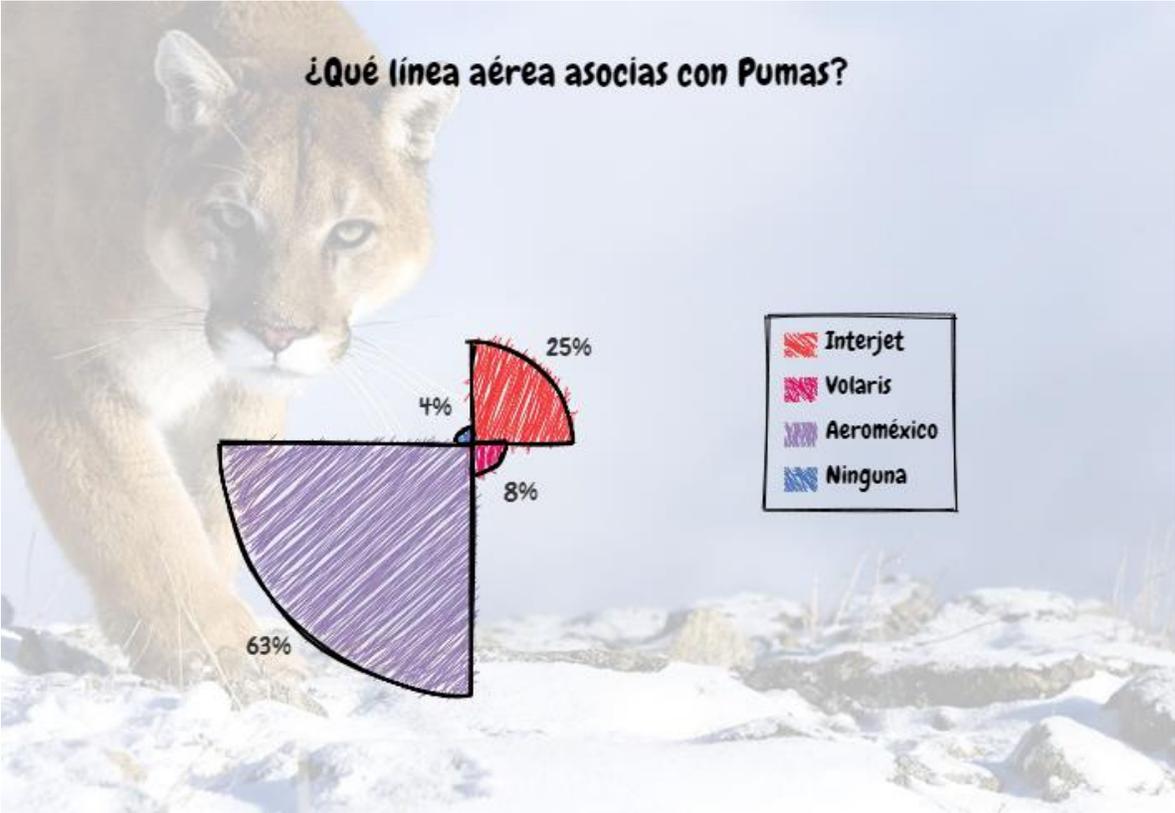
2.- Banamex fue el primer patrocinador del equipo de la Universidad Nacional, Autónoma de México; estuvo con ellos más de 15 años. No es de sorprenderse que las personas encuestadas relacionen más a Banamex como el banco oficial de los Pumas que a Banca Mifel, que tiene poco menos de dos años de anunciarse con ellos.



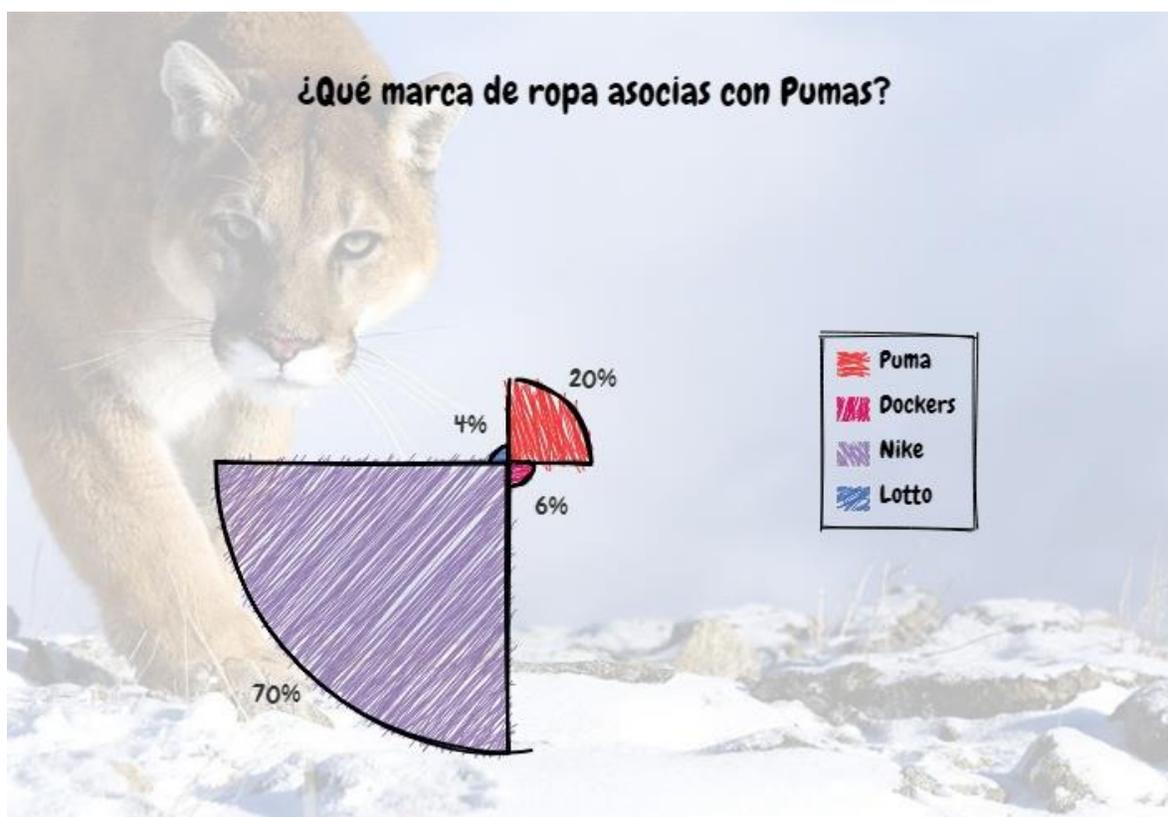
4. Aunque durante algunos años Pepsi fue el refresco patrocinador de los Pumas de la UNAM, se sigue viendo a Coca-Cola como la marca más representativa en este rubro, ya que lleva con el equipo poco más de cinco años.



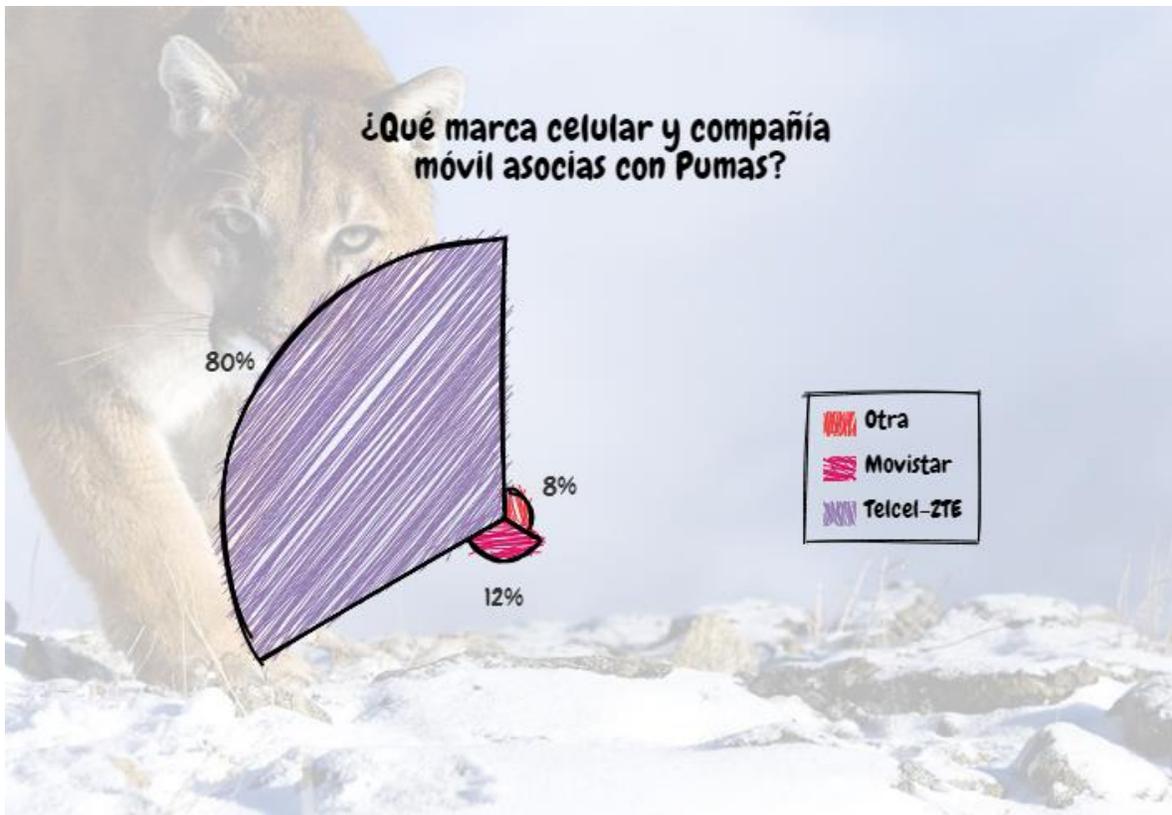
4.- Aeroméxico fue la aereolínea más recordada por los encuestados, a pesar de que Interjet es el actual patrocinador. Nuevamente vemos cómo afecta el factor de tiempo-permanencia en la mente de los consumidores. Cabe destacar que ambas marcas se estamparon en las calcetas de los jugadores.



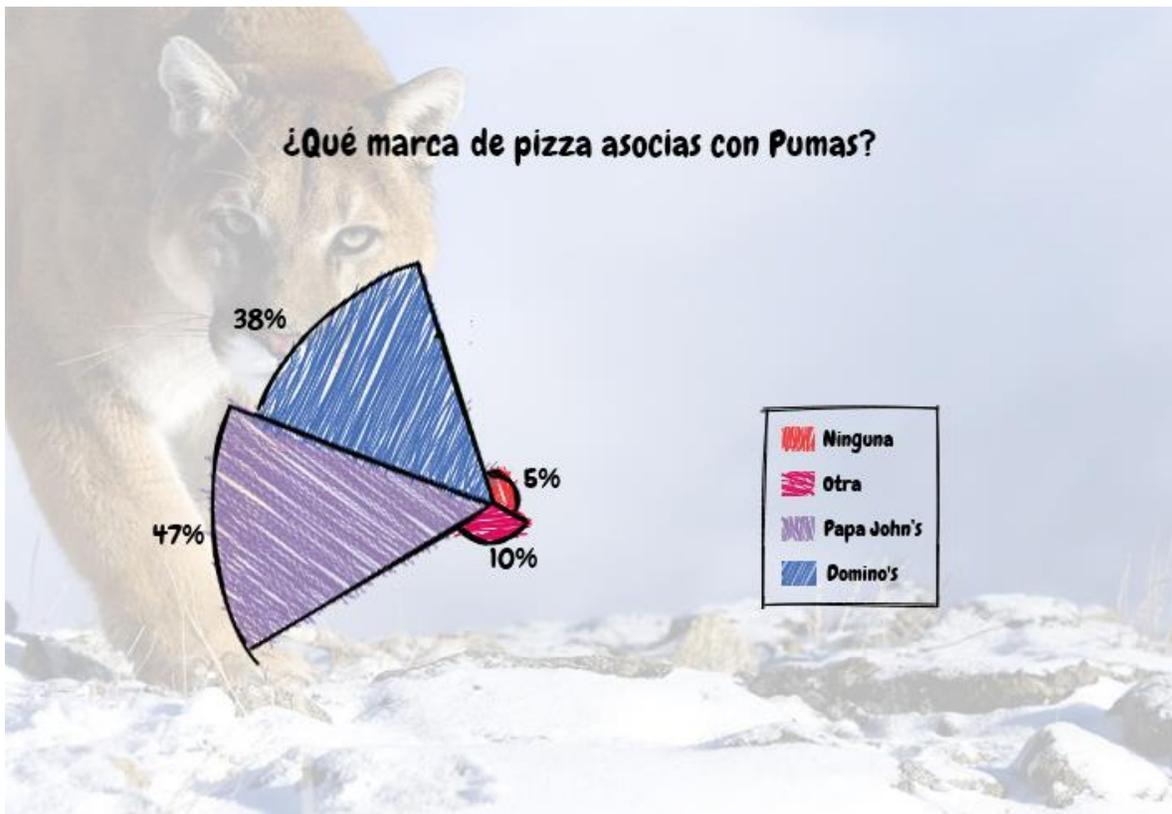
5.- Nike fue el primer patrocinador (línea de ropa) que patrocinó a Pumas. Durante algunas temporadas, los jugadores también vistieron Lotto y Puma. Es curioso que ahora que de nuevo Nike es el patrocinador de uniformes del equipo, sea el que más tiene presencia en la mente de los fanáticos.



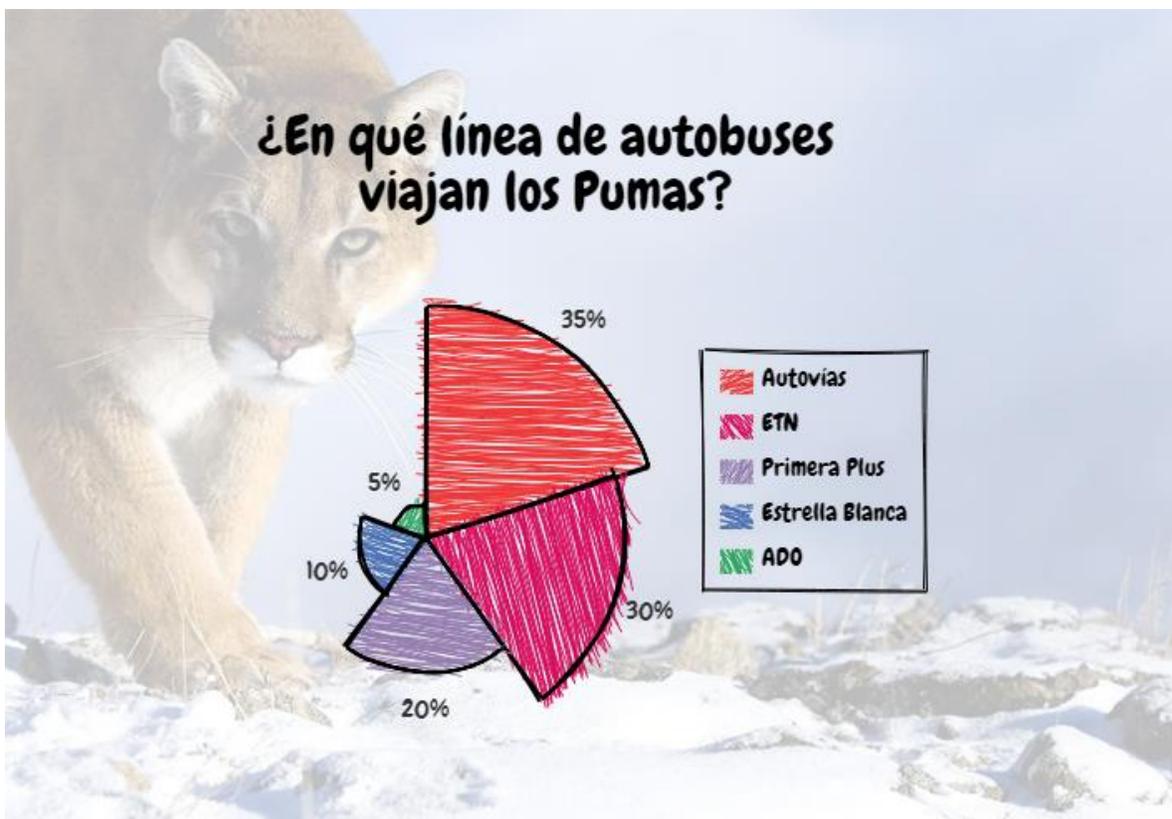
6.- En general, la gente no tiene problema en este sector, de inmediato relacionan a Telcel con el plantel. Puede decirse que es una marca que está totalmente identificada por quienes siguen al plantel.



7.- Aunque el patrocinador más reciente, Papa John's, fue el que más recordaron; también se hizo presente de forma representativa Domino's Pizza, quien se anunciara con el equipo y vendiera sus productos en el Estadio Olímpico Universitario hace apenas un par de años.



8.- Son cuatro marcas de autobuses que han patrocinado a los Pumas, Primera Plus, Autovías, ETN y Estrella Blanca; en la actualidad, es Autovías la marca con la que viaja el equipo, y aunque tiene poco menos de un año que firmaron el acuerdo con el Club fue la línea de autobuses que más recordaron. Esto porque su plan mercadológico no se cierra a dar viajes gratis a su plantel, sino a intercambio de menciones en redes sociales, dinámicas con los aficionados, etc.



9.- Para los aficionados del equipo de la Universidad Nacional Autónoma de México, es fundamental que las marcas que se anuncian a través del equipo tengan un sentido de responsabilidad, por encima del prestigio o del beneficio económico para el Club.



10.- A los aficionados en general, les molesta comprar un jersey de su equipo favorito y que esté tapizado de marcas. Sin embargo, para los clubes representa el mayor ingreso y les es difícil renunciar a esta práctica. El ideal para el aficionado de Pumas son tres marcas patrocinadoras, algo muy alejado de la realidad.

A propósito, su presidente actual, el Licenciado Ares de Parga comentó en alguna conferencia de prensa¹⁰⁵ "A nadie le gusta la publicidad en la camiseta, pero representa el 40% de nuestros ingresos. Es un mal necesario. Viene pronto una publicidad abajo del Puma que no le va a gustar a la gente. Nos estamos quedando atrás en ingresos contra los otros equipos".



¹⁰⁵ *Playera de Pumas tendrá nuevo patrocinador.* <https://www.estadiodeportes.mx/futbol-mexicano/playera-de-pumas-tendra-nuevo-patrocinador-pumas-liga-mx-apertura-2017-rodrico-ares-de-parga-unam-fmf-mx/> Consultado el 2 de junio de 2019.

3.4.2 Interpretación de resultados

El impacto de las marcas tanto en el jersey como dentro las instalaciones del Club Universidades considerable, por lo que hoy en día son parte importante de las campañas de reforzamiento de las firmas ligadas al equipo.

La mayoría de los aficionados identifica plenamente aquellos patrocinios que llevan ya varios años anunciándose a través de Pumas, por dos motivos:

- 1) Como consecuencia de la propia venta de camisetas;
- 2) Porque durante los 90 minutos de juego y más allá (resúmenes deportivos, entrevistas y dinámicas de las marcas), el público está expuesto a la publicidad, creando un lazo entre Universidad y patrocinador.

Así pues, se puede observar que incluso aquellas marcas cuya vigencia de contrato como sponsor de Pumas terminó hace tiempo, están todavía en la memoria del aficionado.

Ejemplos claros de esta asociación son Banamex y Aeroméxico, cuyos nombres siguen siendo asociados al equipo a pesar del tiempo que ha pasado desde la conclusión de sus acuerdos comerciales con la entidad deportiva universitaria.

Esto explica el fuerte interés de distintas firmas en cerrar acuerdos de patrocinio con el Club Universidad Nacional.

CONCLUSIONES

El fútbol mexicano sin duda es uno de los escaparates más utilizados por las marcas. El alcance es masivo por la gran cantidad de aficionados con los que cuenta cada uno de los equipos, por lo que mostrarse a través del juego y de cada uno de los futbolistas, garantiza un amplio número de espectadores.

Hay muchos factores que deben tomarse en cuenta antes de decidir patrocinar a un equipo; dentro de los principales se encuentra ver si los valores, ideales, mística e historia comulgan con la marca, es decir, si beneficiaría o perjudicaría a la imagen que se ha mostrado de determinado producto o servicio.

Pocas veces se está consciente que ir de la mano con algún Club significa salir victorioso si los resultados del plantel son favorables, pero también implica ser rechazado e incluso ridiculizado con comentarios negativos, si los resultados son malos. En este sentido, hacer un buen plan de *marketing* para los momentos de crisis de un plantel es fundamental; prepararse para la crisis es mejor que enfrentarse a ella sin tener una alternativa de acción.

Con base en el resultado de las encuestas, podemos notar que los aficionados recuerdan una marca que se anuncia a través de un equipo sólo si ha permanecido con el mismo Club al menos dos años. Las marcas necesitan una especie de estabilidad, que la gente los reconozca, que los relacione con los jugadores, estadio, uniforme; para que comience a identificarlo como parte de sus características.

Esto no es otra cosa que alcanzar un gran nivel de posicionamiento y todo gracias a que se logra crear un lazo entre el equipo y una marca; el aficionado entonces comenzará a apropiarse afectivamente no sólo del plantel, sino de los sponsors que lo acompañan, al asociar ambas entidades como una sola.

Lo ideal sería poder tener exclusividad con un equipo, así la marca obtendría mayor presencia en la mente de la gente, sin embargo, los equipos necesitan los ingresos por concepto de publicidad, y a menos de que se trate de un contrato

millonario, seguirán vistiendo a sus jugadores con cuantas marcas se interesen en aportar dinero a su plantel, aunque esto disguste a los aficionados que siempre desearán tener una playera 'más limpia'.

El caso del Club Universidad Nacional es peculiar desde este punto de vista. Los seguidores del equipo tienen una identidad bien definida. Muchos de ellos son de extracción universitaria, por lo que no encuentran una concordancia entre los valores que se manejan en la casa de estudios y el equipo profesional de fútbol.

En ese sentido, la relación ha ido variando con los años, pues el nuevo grupo de hinchas que se sumó al equipo a partir de los títulos de 2004 tiene una ideología distinta al del aficionado más arraigado y de mayor tiempo, lo que permite aceptar con mayor facilidad la presencia de marcas en la camiseta de los Pumas, haciéndolas recordables y otorgándoles una mayor presencia.

Como publicistas, nuestra tarea es hacer un plan de marketing deportivo a largo plazo, establecer tiempos mínimos de patrocinio y actividades que logren que los aficionados sepan que estamos ahí, que no somos una línea de autobuses más, un teléfono celular, un banco, una cerveza; que nos ubiquen por nuestro nombre y sepan que somos parte de su equipo.

ANEXO

Cuestionario

- 1.- ¿Recuerdas qué cerveza se vende en el Estadio Olímpico Universitario?

- 2.- ¿Cuál es el banco con el que relacionas a Pumas?

- 3.- ¿Qué marca de refresco relacionas con los Pumas?

- 4.- ¿Qué línea aérea asocias con el equipo Pumas?

- 5.- ¿Qué marca de ropa asocias con Pumas?

- 6.- ¿Qué compañía móvil y qué marca de celular te recuerdan al equipo?

- 7.- ¿Qué marca de pizza asocias con Pumas?

- 8.- ¿En qué línea de autobuses viajan los Pumas?

- 9.- ¿Qué características deben tener las marcas que se anuncian con Pumas?

- 10.- ¿Cuántas marcas crees que sea apropiado para que se anuncien con un equipo?

BIBLIOGRAFÍA

- Baños González, Miguel (2006). *Creatividad y publicidad*. España: Laberinto. 384 pp.
- Baños González, Miguel y Rodríguez García, Teresa C. (2012). *Imagen de marca y productplacement*. España: ESIC.
- Barrón, Francisco (2001). *Pumas, historia del futbol profesional en la UNAM*. México: Clío. 85 pp.
- Bernal Sahagún, Víctor Manuel (1993). *Anatomía de la publicidad de México*. México: México, Nuestro Tiempo. 249 pp.
- Bonter, Patricio; Farber, Mario (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma. 178 pp.
- Calderón, Carlos (2001). *El Estadio Azteca: Historia del Coloso de Santa Úrsula* (Primera edición). México: Clio. 94 pp.
- Cid y Mulet, Juan (1962). *Libro de Oro del Fútbol Mexicano* (Tomo 1) (2da. edición). Ciudad de México: Costa Amica. 701 pp.
- Club Universidad Nacional, A.C. (2004). *Cincuenta años de pasión, garra y espíritu de los Pumas 1954-2004*. Barcelona. 176 pp.
- Desbordes, Michel, *et al.* (1999). *Estrategias del Marketing deportivo*. Barcelona, España: Paidotribo. 551 pp.

- Galeano, Eduardo. *El fútbol a sol y sombra*. Siglo XXI Editores. México, 2012. 297 pp.
- García, Carola. (2000). *El poder de la publicidad en México*. México: Media Comunicación. 288 pp.
- García Ucela, Mariola (2008) (6ª. Ed). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial. 477 pp.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall. 775 pp.
- Kreimerman, Carlos. *La historia estadística de los Pumas* (1997). México: ICA. 343 pp.
- Mora y Araujo, Manuel, et. al. (2001). *Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Garnica. 167 pp.
- Norbert, Elías y Dunning, Eric (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica. p. 185.
- O'Guinn, Thomas C.; Allen, Chris T.; Semenik, Richard (6a. Ed.) (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. México: Cengage Learning. 728 pp.
- Ries, Al; Trout, Jack (2002). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill. 155 pp.
- Ribeiro Jr., et al. (2014). *El lado sucio del futbol*. España: Planeta. 280 pp.

- Rivera, Jaime y Molero, Víctor (2010). Marketing y Fútbol; el mercado de las pasiones. Madrid, España: ESIC. p. 66.
- Rodríguez Ardura, Inma, coordinadora. *Estrategias y técnicas de comunicación* (2007). Barcelona: UOC. 344 pp.
- Van Nispen, Joost, *et. al.* (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. España: LID Editorial.
- Whiteaker, Strafford. (1990). *Publicidad y Relaciones Públicas*. México: Diana. 159 pp.

HEMEROGRAFÍA

- Brian Steinberg, “*Marketers Say TV Spending Will Drop. Nets Stay Bullish. Let the Deals Begin*”, Advertising Age, 10 de febrero de 2010.
- *En publicidad, Internet ganará batalla a la TV*. El Economista, 4 de octubre de 2016.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (CIBERGRAFÍA)

- *Artículos 88 y 89 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014 Consultado el 17 de enero de 2019.

- Jaramillo, Abrahami. *¿Cómo aplicar la televisión ondemand como una estrategia de marketing digital?* <https://www.merca20.com/aplicar-la-television-on-demand-una-estrategia-marketing-digital/> Consultado el 18 de enero de 2019.
- Definición de Banner <https://definicion.de/banner/> consultado el 20 de enero de 2019.
- Diccionario de Marketín-Produce Placement <https://dircomfidencial.com/diccionario/product-placement-20161205-1428/> consultado el 10 de febrero de 2019.
- Gómez, David. *Los cinco componentes de un mensaje publicitario efectivo:* <http://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/> Consultado el 16 de febrero de 2018.
- Olachea, Occi. *8 diseños que han causado un alto impacto.* <https://www.paredro.com/8-disenos-que-han-causado-un-alto-impacto/> Consultado el 17 de febrero de 2019.
- *Una cascarita en un día de campo. El juego de futbol más antiguo documentado en Hidalgo.* https://sports.vice.com/es_mx/article/78gjwa/una-cascarita-en-un-dia-de-campo-el-juego-de-futbol-mas-antigo-documentado-en-hidalgo Consultado el 24 de febrero de 2019.
- Covarrubias, Porfirio. *Día de los clubes muertos como los Tecos, Asturias, oro y más.* https://www.espn.com.mx/noticias/nota/_/id/2219783/dia-de-los-clubes-muertos-como-los-tecos-asturias-oro-y-mas Consultado el 27 de febrero de 2019.

- *Ascenso MX*. https://liga-mx.fandom.com/es/wiki/Liga_de_Ascenso
Consultado el 4 de marzo de 2019.
- *México tendrá una liga de futbol femenino en 2017*.
<https://www.animalpolitico.com/2016/12/mexico-tendra-una-liga-futbol-femenino-2017/> Consultado el 7 de marzo de 2019.
- Calderón, Carlos. *El futbol y la radio en México*. <http://lcd.juanfutbol.com/el-futbol-y-la-radio-en-mexico/> Consultado el 10 de marzo de 2019.
- Law, Peter y Jutes, Lynton. *Televisión, una historia de gran éxito* <http://es.fifa.com/news/y=1997/m=10/news=futbol-television-una-historia-gran-exito-76069.html> Consultado el 12 de marzo de 2019.
- José Ramón Fernández. *Parte*
https://www.youtube.com/watch?v=sX2koYVA_JE Consultado el 13 de marzo de 2019.
- Latorre, Rodrigo. *Y el ganador del mundial Brasil 2014 fue... ¿Televisa o TV Azteca?* <https://www.merca20.com/y-el-ganador-del-mundial-brasil-2014-fue-televisa-o-tv-azteca/> Consultado el 19 de marzo de 2019.
- *Definición de marketing deportivo* <http://conceptodefinicion.de/marketing-deportivo/> Consultado el 23 de marzo de 2019.
- Crua, Claudia. *¿Cómo funciona el marketing deportivo?* En <https://www.iebschool.com/blog/marketing-deportivo-marketing-digital/>
Consultado el 23 de marzo de 2019.

- *Lo que no sabías del maratón CDMX Telcel.*
<https://holatelcel.com/holatelcel/lo-que-no-sabias-del-maraton-cdmx-telcel/>
Consultado el 3 de mayo de 2019.
- *Complacen a fans.*<https://www.tolucafc.com/noticia/2018-04-18/complacen-a-fans-> Consultado el 5 de mayo de 2019.
- *Todo listo para primera expo iniciación deportiva CONADE.*
<https://www.mugsnoticias.com.mx/deportes/todo-listo-para-primer-expo-iniciacion-deportiva-conade/> Consultado el 5 de mayo 2019.
- *El patrocinio de eventos, una estrategia clave para tu marca.* En <http://www.continentalmedia.com.mx/2016/12/el-patrocinio-de-eventos-una-estrategia-clave-para-tu-marca/> Consultado el 8 de mayo de 2019.
- Connolly, Matt. *Michael Jordan sigue siendo el rey de Nike.* En Revista Forbes: <https://www.forbes.com/sites/mattconnolly/2016/05/19/despite-lebron-james-1-billion-deal-michael-jordan-still-king-nike/#5d9b1cd49cd0>
Consultado 8 de mayo de 2019.
- Twitter Matías Britos.
<https://twitter.com/BritosMatias/status/863512614407737344> Consultado el 11 de mayo de 2019.
- Datos: IEBS School. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-deportivo-marketing-digital/> Consultado el 13 de mayo de 2019.
- García Iruela, Francisco. *Marketing: las relaciones públicas en el deporte*
<https://www.efdeportes.com/efd134/marketing-las-relaciones-publicas-en-el-deporte.htm> Consultado el 14 de mayo de 2019.

- *Los derechos de radiodifusión y de los medios de comunicación en el deporte.* <https://www.wipo.int/ip-sport/es/broadcasting.html> Consultado el 15 de mayo de 2019.
- *Se mueven los derechos de TV en Liga MX.* <https://www.informador.mx/deportes/Se-mueven-los-derechos-de-TV-en-Liga-MX-20180525-0143.html> Consultado el 15 de mayo de 2019.
- García, Damián. *Anécdotas: Los Atletas Campesinos y los Atletas Industriales.* <https://gloriaspasadas.wordpress.com/2011/01/24/atletas-campesinos/> Consultado el 16 de mayo de 2019.
- González, Juan Carlos. *Los patrocinadores del apertura 2018.* <https://deportesinc.com/marketing-patrocinio/patrocinio/los-patrocinadores-del-apertura-2018/> Consultado el 18 de mayo de 2019.
- *Más de la mitad de población en México es aficionada al fútbol.* <https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/mas-de-la-mitad-de-poblacion-en-mexico-es-aficionada-al-futbol> Consultado el 18 de mayo de 2019.
- *¿Qué tanta afición tiene cada uno de los 18 equipos de liga?* <https://www.record.com.mx/futbol-futbol-nacional-liga-mx-noticias/que-tanta-aficion-tiene-cada-uno-de-los-18-equipos-de-liga> Consultado el 19 de mayo de 2019.
- *Reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad.* En <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html> Consultado el 20 de mayo de 2019.

- *Las 500 empresas más importantes en México.*
<https://expansion.mx/ranking/las-500-2017> Consultado el 20 de mayo de 2019.
- *Índice de patrocinadores.* <https://pumas.mx/indice-patrocinadores/> consultado el 21 de mayo de 2019.
- Rosas, Fernando. *Pumas oficializa su relación con Nike, Inc.*
<https://www.vavel.com/mx/futbol-mexicano/2014/06/01/pumas/356020.html>
Consultado el 21 de mayo de 2019.
- Huesca, Rafael. *Pumas firma patrocinio con DHL.*
<https://www.esto.com.mx/233690-pumas-firma-patrocinio-con-dhl/>
Consultado el 21 de mayo de 2019.
- Hernández, Antonio. *Banca Mifel y Pumas digitalizan pagos en el Estadio Olímpico.* <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/negocios/banca-mifel-y-pumas-digitalizaran-pagos-en-el-estadio-olimpico> Consultado el 21 de mayo de 2019.
- *Pumas respira venciendo 2-1 a Chivas.*
<https://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/1039331.pumas-respira-venciendo-2-1-a-chivas.html> Consultado el 21 de mayo de 2019.
- *Pumas presenta sus nuevos uniformes para esta temporada.*
<https://www.eluniversal.com.mx/universal-deportes/futbol/pumas-presenta-sus-nuevos-uniformes-para-esta-temporada> Consultado el 21 de mayo de 2019.
- *Twitter Pumas.* <https://twitter.com/pumasmx/status/354631242483916800>
Consultado el 21 de mayo de 2019.

- Guerrero, Rubén. *Pablo Barrera y su segundo aire en Pumas*.
<https://www.milenio.com/futbol/club-pumas/pablo-barrera-y-su-segundo-aire-en-pumas> Consultado el 21 de mayo de 2019.
- Flores, Omar. *Marcelo Díaz no viaja con Pumas*.
<https://www.excelsior.com.mx/adrenalina/marcelo-diaz-no-viaja-con-pumas/1256155> Consultado el 22 de mayo de 2019.
- Millares, Gustavo. *La confianza se retoma en Pumas*.
<https://es.onefootball.com/la-confianza-se-retoma-en-pumas/> Consultado el 22 de mayo de 2019.
- *Matías Alustiza se estrena con Pumas*. <https://www.esto.com.mx/323458-matias-alustiza-se-estrena-con-pumas-en-duelo-de-pretemporada/> Consultado el 22 de mayo de 2019.
- *A Marioni no le gustan los cambios*.
<https://www.diariodemexico.com/marioni-no-le-asustan-los-cambios-que-habr%C3%A1-en-pumas-para-el-apertura-2019> Consultado el 22 de mayo de 2019.
- Morales, Luis. *Así fue la presentación de David Patiño con los Pumas*.
<https://www.foxdeportes.com/liga-mx/gallery/asi-fue-la-presentacion-de-david-patino-con-los-pumas/> Consultado el 22 de mayo de 2019.
- *El nuevo autobús auriazul de Pumas*. <https://www.marca.com/claro-mx/futbol/liga-mx/2017/07/19/596fada8268e3e6e688b4658.html> Consultado el 23 de mayo de 2019.
- *Pumas vs Cruz Azul en vivo/Jornada 9*.
<https://isopixel.net/2016/03/04/pumas-vs-cruz-azul-vivo-jornada-9-liga-mx/> Consultado el 23 de mayo de 2019.

- *Pumas UNAM, carátulas de los clubes.*
<https://www.easports.com/mx/fifa/portadas-de-equipos/pumas-unam>
Consultado el 23 de mayo de 2019.
- *¿Hasta cuándo tienen los equipos de la Liga MX para traer jugadores del extranjero?* <https://www.goal.com/es-mx/noticias/hasta-cuando-tienen-los-equipos-de-la-liga-mx-para-traer/fy3cwu66qcme1eg9umum4ds00>
Consultado el 23 de mayo de 2018.
- *Playera de Pumas tendrá nuevo patrocinador.*
<https://www.estadiodeportes.mx/futbol-mexicano/playera-de-pumas-tendra-nuevo-patrocinador-pumas-liga-mx-apertura-2017-rodrigo-ares-de-parga-unam-fmf-mx/> Consultado el 2 de junio de 2019.
- Consulta Mitofsky. *La afición al futbol soccer en México, 2019.*
<http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/1004-la-aficion-al-futbol-soccer-en-mexico-2019>. Consultado el 8 de enero de 2019.
- *¿Qué es el co-branding?* <http://www.colemancbx.com/que-es-co-branding/>
Consultado el 12 de septiembre de 2020